

PLACERES

LIFESTYLE

Año 02 | N° 21 | 2025

ELISA COSTA

Una estrella
en crecimiento



EL VERANO NOS LLAMA

BASTA UNA BRISA CÁLIDA PARA
ENCENDER ESE INSTANTE PERFECTO.

INTIPALKA



T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I



C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

Revistas.PeruRadio.net.pe



Nuevo Taos

Vive la libertad SUVW



MÁXIMA SEGURIDAD

5 100,000 km
VolkswagenEs+
Años Garantía Transferible

Visítanos en nuestros locales:

Euroshop San Borja



Av. San Luis 2467, San Borja

Euroshop Surquillo



Av. Domingo Orué 973, Surquillo

Euroshop San Miguel



Av. La Marina 3001, San Miguel

Euroshop La Molina



Av. Javier Prado Este 5484,
La Molina

Euroshop Plaza Lima Norte



Expomotor del C.C Plaza Norte



Llámanos o escríbenos:
983 879 999 - (01) 618 5055



www.euroshop.com.pe |   [euroshop.pe](https://www.facebook.com/euroshop.pe)



GoToZero: Camino hacia cero emisiones



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLI



Segura Viudas

RESPECTO POR LAS RAICES

CAS EN EXCESO ES DAÑINO

La vida en una burbuja

En el mundo del vino, pocos gestos celebran tanto como el descorche de un espumante. En diciembre, cuando las mesas se abren y las miradas se suavizan, estas burbujas guardan un lenguaje propio, construido a través de su origen y de la precisión con la que cada región interpreta la segunda fermentación.

En Champagne, donde el clima desafía y la tiza sostiene a las raíces, el método tradicional no es solo técnica: es un pulso histórico. Las botellas reposan durante años para lograr una burbuja fina, casi silenciosa, que sostiene la tensión entre acidez y estructura. Allí, el ensamblaje es un acto de memoria.

Hacia el norte de España, la Denominación de Origen Cava se expande entre suelos mediterráneos. Sus uvas—macabeo, xarel·lo y parellada—proponen un espumante más directo, que abraza la frescura sin renunciar al tiempo sobre lías. Cada pueblo imprime un matiz, un ritmo distinto en la textura.

En Italia, Franciacorta y Trento DOC juegan su propia partida. La primera se apoya en colinas de origen glaciar para ofrecer vinos de capas delicadas, mientras que Trento, en altura, se vale de noches frías que afinan la expresión de chardonnay y pinot noir. Ambos han elevado la identidad italiana más allá del célebre Prosecco, que con su método Charmat guarda el perfume de la fruta en un trazo más amable.

En el hemisferio sur, Argentina y Chile consolidan estilos propios. En el Valle de Uco, la altitud imprime una tensión natural a las bases espumantes, mientras que en los valles chilenos la influencia costera aporta una salinidad apenas perceptible. No buscan imitar, sino encontrar su voz.

Así, cada espumante es un mapa: un modo de contar la tierra, la paciencia del productor y la intención de una cultura. En esta edición de diciembre, celebramos la diversidad de esas burbujas que acompañan los rituales a finales del año y que, sin estridencias, invitan a beber con pausa y atención. El que prefieres iluminará tu mesa. Salud.

John Santa Cruz Manco
CEO & Fundador

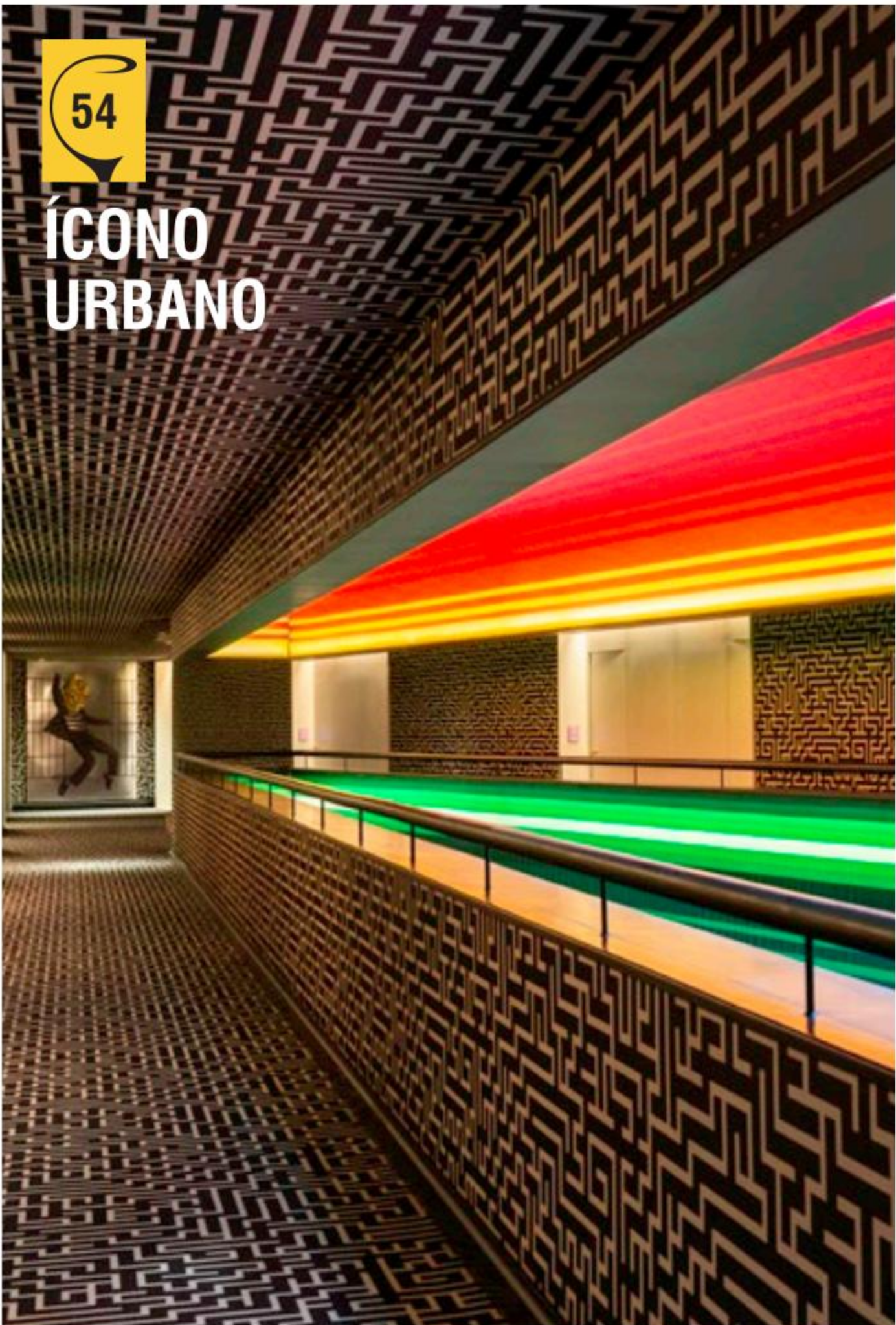


NUEVO CUPRA
FORMENTOR

TU DESTINO FINALMENTE REVELADO



CONTENIDO





ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Brand Space

¡ Compra o vende a través nuestro !

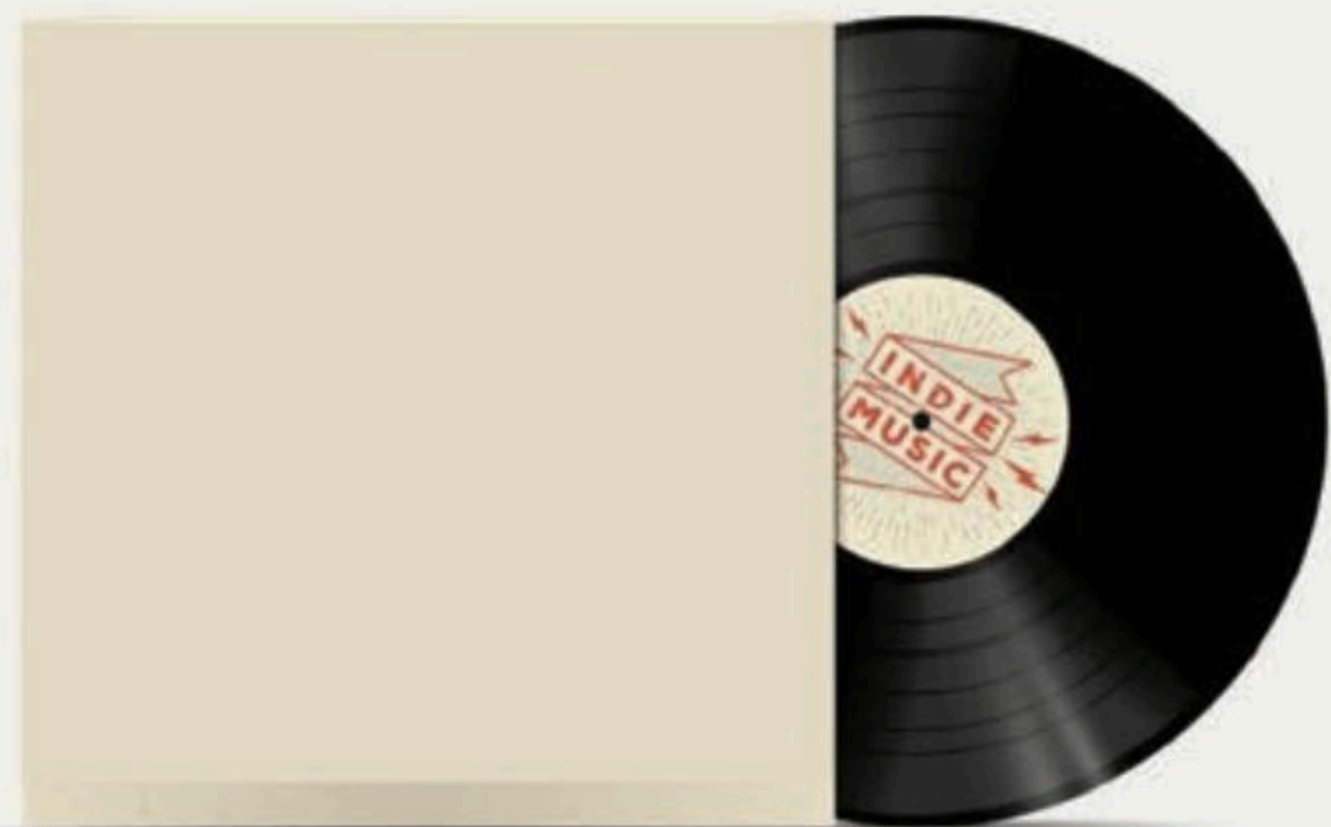


**ACCESORIOS
DE MARCAS DE LUJO**

SHOP ONLINE @BRANDSPACEPERU / SHOWROOM

Revistas.PeruRadio.net.pe

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Editora General

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Edición Web & Content Manager

Fabiana Deekes Ibárburu
Maria Pía Santa Cruz

Webmaster

Erick Cajas

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Jefe de Marketing

Claudio Castillo Ortiz

Coordinador Comercial

Rafael Pizarro

Redactores

Samira Ode
Marco Antonio Falcón
Manuel Meza
Kevin Aliaga
Ines Livisi
Gabriela Peralta

Producción

Jean Perez Centeno
Olenka Chavez Sokolowsky
Joaquín Cruzado Valdivia
Juan Paul Manco
Pilar Lopez
Jacqueline Torres
Claudia Aguilar Valdivia

Fotografía

Daniel Yong
Cristhian Cisneros
Franco Gallegos
Steven Rodriguez
Jaime Cuellar

Community Management

Yeline Arce
Silvia Gil
Valeria Infante
Claudia Ríos

Columnistas

Soledad Marroquín
Alejandro del Solar
Samuel Hurtado Cárdenas
Livio Pastorino Wagner
María Elena Cárdenas
Agustina Goldsack
Juan Diego Romero
Silvia de Tomas
Mariana Mouchard
Rosa Bonilla Peralta
Juan Pablo Robles
Jasmine Rincón
Mario Ramos

Foto de portada:
Joaquín Cruzado





PA' LAS QUE SEA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

BORIS BREJCHA EN LIMA

Falta poco. Boris Brejcha aterriza este viernes 12 de Diciembre con su gira internacional "Reflections" en Paradiso Lima - Club Cultural (Chorrillos), acompañado de Moritz Hofbauer y Frieder & Jakob, dos potencias emergentes del techno berlinés en formato Live Act. "Reflections", concepto creado por Brejcha,



invita al público a reflexionar a través de la música, las emociones y los momentos compartidos. Lo que está por ocurrir en Lima será una ceremonia sonora de alta intensidad, un reencuentro con uno mismo a través del sonido. Últimas entradas en la web de Teleticket (desde los S/128) antes de que se agoten. No te quedes sin ver al pionero del high-tech minimal en Lima.

WINE STAR AWARDS

La vitivinicultura argentina ha vuelto a celebrar un triunfo internacional de gran calibre. La bodega mendocina Luigi Bosca fue galardonada con el título de «La Mejor Bodega del Nuevo Mundo» en la 26ª edición de los Wine Star Awards, entregados anualmente por la revista especializada estadounidense Wine Enthusiast. El reconocimiento, anunciado el jueves, destacó la «trayectoria de más de un siglo», su



«vinificación de lujo» y la «excelencia mendocina» en la producción de Malbecs de alta calidad. En la categoría «Nuevo Mundo» —reservada para productores fuera de Europa y Estados Unidos—, Luigi Bosca se impuso a otras nominadas como Pipers River (Australia), Pyramid Valley Vineyards (Nueva Zelanda) y las argentinas Santa Julia y Tapiz.

RON DE LUJO

En celebración de 135 años de tradición y maestría, Flor de Caña, una de las empresas más antiguas de Centroamérica, revela con orgullo su creación más extraordinaria y lanzamiento más añejo a la fecha: Flor de Caña 35 Años. Esta obra maestra representa la cúspide del compromiso de la marca con la sostenibilidad, la excelencia y la calidad, un legado forjado por cinco generaciones familiares desde 1890. Añejado de manera natural y sostenible durante 35 años en barricas de roble blanco americano en la reserva privada de la familia, este excepcional ron nació en el terroir volcánico de Nicaragua, ubicado entre el majestuoso volcán San Cristóbal y el Océano Pacífico. Esta armonía de tierra, mar y fuego ha otorgado al líquido su complejo perfil de sabor y un acabado exquisitamente suave.



EL REGRESO DEL RATÓN

Después de 15 años vuelve a Lima el ícono canadiense Deadmau5, aclamado productor y DJ recordado por grandes clásicos como "Strobe", "Ghosts 'n' Stuff" y "I Remember". Con siete álbumes aclamados, múltiples premios JUNO, nominaciones al Grammy y más de 15 millones de seguidores, Deadmau5 continúa siendo uno de los artistas más influyentes de la música electrónica moderna, y ahora nuestra capital será testigo de otro show memorable de sus clásicos y la nueva propuesta sonora. El artista se presentará el viernes 13 de febrero del 2026 en el Club Cultural Deportivo Lima - Chorrillos. Asegura desde ya tu entrada -a partir de S/130- vía la app de BOMBO. Un show que promete convertirse en uno de los eventos más importantes del 2026.



Silver Night

**FIESTA DE AÑO NUEVO
+ NOCHE EN EL HOTEL:
LA COMBINACIÓN PERFECTA.**
31 DE DICIEMBRE - 9:00 PM

La tarifa incluye impuestos y servicios
Se requiere pago anticipado para acceder a esta tarifa
Se aplicara un 100% de penalidad en caso de anulación





VW Weeks

Tu nuevo SUV desde
\$17,990 o s/65,664*

Opciones de financiamiento Dcto. en gasolina Mantenimiento cada 10,000km o 1 año*

NAVIDAD EN LA IBÉRICA

La Navidad es una época profundamente significativa para La Ibérica, una marca que históricamente celebra la unión familiar y los momentos de compartir. Inspirada en este espíritu, la empresa presenta su línea La Ibérica Chocolatier con dos lanzamientos de edición limitada, concebidos como experiencias de lujo que elevan la tradición festiva: un Panettone Artesanal y un Calendario de Adviento. El Panettone Artesanal La Ibérica Chocolatier es la gran novedad de la temporada. Su proceso de elaboración es riguroso, utilizando masa madre y siendo boleado a mano, lo que garantiza una miga excepcionalmente suave y aromática.



FORUM 2000 X BZRP

adidas Originals y el productor argentino más escuchado del mundo, Bizarrap (BZRP), han inaugurado una nueva era al anunciar su primera colaboración internacional: las zapatillas Forum 2000 x BZRP. Esta cápsula marca un hito al ser la primera colaboración de adidas Originals con un artista argentino a nivel global. Bizarrap, ganador de 4 Latin Grammys, participó activamente en todo el proceso creativo, viajando a la casa matriz de adidas en Alemania para asegurar que la silueta reflejara su autenticidad y espíritu urbano.

VW WEEKS

Volkswagen presenta VW Weeks, una temporada especial de ventas que se llevará a cabo durante los meses de noviembre y diciembre en toda su red de concesionarios a nivel nacional. Esta iniciativa busca ofrecer a los peruanos la oportunidad de adquirir vehículos con el prestigio global de la marca, ahora a precios altamente competitivos. La campaña VW Weeks incluye planes de financiamiento preferenciales con diversas entidades bancarias, precios exclusivos en versiones seleccionadas y cuotas de pago flexibles.



REINVENTAR LO CLÁSICO

Dockers ha anunciado una importante renovación de su línea insignia, Signature. Esta nueva colección marca una evolución en la historia de la marca al fusionar diseño, innovación y comodidad, pensada para adaptarse al ritmo acelerado de la vida moderna. Por primera vez, la línea Signature presenta prendas femeninas. Este lanzamiento es un hito para Dockers, ampliando su propuesta hacia un público que demanda elegancia y funcionalidad sin sacrificar el confort en su look diario.



#4 | BODEGA
GARZÓN
URUGUAY

THE
WORLD'S
50
BEST
VINEYARDS



bodegagarzon.com



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe



H&M X GLENN MARTENS

H&M anuncia la llegada de una de sus colaboraciones más esperadas: la colección H&M Glenn Martens. Esta alianza fusiona el estilo audaz y experimental del diseñador belga con la visión global de la marca sueca, buscando democratizar la alta moda. La colección estará disponible en H&M Jockey Plaza a partir del 30 de octubre. La propuesta de Martens es diversa y versátil, abarcando moda femenina, masculina, prendas unisex y accesorios. El diseñador se sumergió en el archivo de H&M, tomando básicos —como camisetas, camisas a cuadros, bomber jackets y pantalones— y transformándolos en diseños extraordinarios.

MEDALLAS DE EXCELENCIA

El Palacio de Gobierno fue el escenario de la ceremonia de premiación del XXVI Concurso Nacional del Pisco 2025, un evento que pone en valor la excelencia, tradición e innovación de los productores de la bebida emblemática del Perú. Liderado por el presidente José Jerí Oré y el ministro de la Producción, César Quispe Luján, el certamen otorgó un total de 7 medallas de Gran Oro y 50 medallas de Oro, destacando el esfuerzo de los productores de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.



MASTERS OF THE CRAFT

Marriott International llevó a cabo la gran final de su competencia anual Masters of the Craft 2025, reuniendo al talento culinario y de barra de sus hoteles en el Caribe y América Latina (CALA). La capital peruana, reconocida por su riqueza gastronómica, fue el escenario perfecto, celebrándose el evento en el JW Marriott Lima. Los finalistas de cada categoría tuvieron el reto de incorporar ingredientes secretos emblemáticos de Perú en sus creaciones: huacatay en gastronomía, aguaymanto en repostería y melissa en mixología.



REALIDAD EXTENDIDA

Samsung Electronics ha marcado un antes y un después en la industria tecnológica con la presentación de Galaxy XR, el primer dispositivo de realidad extendida (XR) construido sobre la plataforma Android XR. Este lanzamiento no solo introduce una nueva categoría de hardware nativo de Inteligencia Artificial, sino que sella una poderosa alianza con Google y Qualcomm Technologies para desatar un futuro de descubrimiento, juego y trabajo inmersivo. Desarrollado con una plataforma abierta y escalable, y con la IA multimodal en su núcleo, Galaxy XR está diseñado para llevar la visión de la IA móvil a una nueva y audaz frontera, transformando la manera en que los usuarios interactúan con la tecnología en su vida cotidiana.



CREANDO EXPERIENCIAS

Marriott International, Caribbean & Latin America celebra con orgullo el reconocimiento de ocho de sus propiedades en la Guía MICHELIN Key Hotels 2025, consolidando su posición como referente global en experiencias hoteleras de lujo y autenticidad. Las Llaves MICHELIN distinguen a los hoteles que ofrecen mucho más que confort: celebran la excelencia en hospitalidad, el diseño arquitectónico, la identidad culinaria y la conexión genuina con el entorno local. Con estas distinciones, Marriott reafirma su visión: crear experiencias que trascienden el hospedaje y celebran el arte de viajar.

PANADEROS PERUANOS

El talento panadero del Perú ha escalado hasta la cuna de la panadería mundial. El Perú Bakery Team, un equipo de maestros panificadores, ha representado recientemente a la nación en el exigente 10ème Mondial du Pain (Mundial del Pan), celebrado en Francia bajo la organización de Les Ambassadeurs du Pain. En este prestigioso torneo, el equipo peruano se enfrentó a delegaciones de 19 países, buscando dejar en alto el nombre del Perú. Luego de un riguroso proceso de selección, el Maestro candidato Jordan Muñoz fue destacado como el representante oficial del Perú, demostrando una excepcional técnica, creatividad y disciplina frente al jurado internacional.



EUROPEAN BEER STAR

La cerveza peruana vuelve a conquistar Europa. En la más reciente edición del European Beer Star 2025, uno de los concursos cerveceros más prestigiosos del mundo, la Cervecería Artesanal 7 Vidas fue reconocida con tres medallas: dos de oro y una de plata. Un triunfo que confirma su posición como una de las marcas latinoamericanas más destacadas en la escena cervecera internacional. Con cada fermentación y cada medalla, 7 Vidas reafirma que el Perú tiene mucho que contar —y brindar— en el mundo de la cerveza artesanal. Un motivo más para levantar la copa y decir, con orgullo, que el talento local sigue dejando huella en los escenarios más exigentes del planeta.

CULTURA VIVA

En el corazón de Yanahuara, Urubamba, se alza Casa Eva Hotel Boutique, un nuevo destino que reafirma la propuesta de valor del hotel independiente: servicio boutique de escala humana y experiencias auténticas en conexión con la cultura viva andina. El nombre del hotel rinde un emotivo homenaje a Eva, madre del propietario, inspirando la calidez y el espíritu de acogida que definen el lugar. El proyecto busca crear un lugar íntimo, acogedor y contemporáneo que refleja lo mejor del país. La visión se consolidó priorizando la integración con el paisaje y el uso de materiales nobles, logrando un espacio donde el descanso convive naturalmente con la sensación de pertenencia al Valle Sagrado.





UNA ESTRELLA EN CRECIMIENTO

A sus 22 años, Elisa Costa Estrella ha construido una trayectoria artística que cruza la danza, la actuación, el teatro musical y la creación de contenidos. Entre series, estudios en Nueva York, proyectos personales y virales inesperados —como su aparición junto a Shakira—, rememora sobre el camino que la llevó hasta aquí.

Eres bailarina, actriz y cantante. ¿Cómo empezó todo?

Fue totalmente casual. Yo nací con los pies hacia adentro y tuve problemas para caminar, así que el doctor me mandó a fisioterapia... y a bailar ballet y marinera. Desde ahí no paré. De niña grabé Sueños de Gloria, mi primera película de marinera, y descubrí todo ese mundo de cámaras, escenarios y arte. Competía, grababa, estudiaba actuación y baile al mismo tiempo. Siempre estuve metida en eso.



¿Tu salto a la visibilidad se dio por redes o por casting?

Por un mix. Subía videos de baile, salí un tiempo en Cumbia Pop y ahí la gente comenzó a seguirme. Llegué a mis primeros 10K siendo chiquita, entre redes y mis apariciones en series.

Luego te fuiste a Nueva York a estudiar teatro musical. ¿Cómo ocurrió?

Conseguí una beca casi completa, la Director's Scholarship. Me tomó un año de audiciones y videos, pero lo logré. La carrera dura cuatro años, pero la terminé en tres y medio porque no tomé vacaciones. Nueva York fue fuerte al inicio porque me mudé a los 17, lejos de mi familia, pero terminé amándolo.

Tras eso volviste para actuar en Los otros Concha. ¿Cómo fue ese proceso?

Me llamaron para una audición improvisada, sin texto. Al día siguiente quedé. Fue rápido. Era mi primera serie como elenco principal. Con Michelle Alexander todo es muy ágil: los textos llegan y grabas al toque. Te entrena muchísimo.



**También has hecho teatro.
¿Qué te marcó más?**

Billy Elliot a los 15. Esa obra fue lo que me hizo querer estudiar teatro musical. Y este año hice Escena 0, una obra con momentos de comedia del escritor argentino Pablo Martella y dirigida por Fiorella Luna.

Hace poco te volviste viral por salir al lado de Shakira en su concierto en Lima. ¿Qué tal la experiencia?

Me invitaron un día antes para caminar con ella, pero no estaba seleccionada para estar adelante. Cuando llegó Shakira, su bailarina Natalia me miró, me jaló y me puso a su lado. Fue una locura. Yo soy fan desde siempre, así que fue increíble.

¿Cómo manejas la exposición en redes?

Siempre trato de transmitir buena vibra. Ese es mi objetivo: empoderar, inspirar, mantener un espacio positivo. Antes los comentarios negativos me afectaban —cuando tenía 15 o 16—, pero ya no. Sé quién soy y lo que hago.

¿Qué otros proyectos personales te entusiasman?

Me encanta producir y dirigir escenas y subir fragmentos en mis redes. Hace poco recreé una escena de Kill Bill con un equipo grande, y quiero seguir creando proyectos así. El próximo año también comenzaré a dictar clases de salsa, porque muchas personas me lo han pedido.

¿Y hacia dónde te gustaría que vaya tu carrera actoral?

Quiero hacer cine. Y mi sueño máximo es ser actriz de acción. En Perú casi no existe ese perfil, pero creo que podría surgir. Me interesa lo policial, lo true crime, las historias intensas. Algo en esa línea sería perfecto.

Con todo lo que has vivido tan joven, ¿qué te llevas de este camino?

Agradecimiento. Hacer lo que amo y vivir de esto era algo que antes veía lejano. Y también me llevo a la gente: mis amigos, mi familia, mis seguidores. A veces tengo semanas difíciles y llega alguien a decirme que mis videos le alegran el día. Eso me impulsa un montón. Soy sensible, como muchos artistas, y ese apoyo sostiene.

**PRODUCCIÓN:****DIRECCIÓN GENERAL
& STYLIST**

Olenka Sokolowsky
@olenka_sokolowsky

**ASISTENTE DE
PRODUCCIÓN**

Karla Ventura
@karlaventura_

FOTOGRAFÍA

Joaquín Cruzado
@joaquin_cruzado

ENTREVISTA

Valeria Burga
@valeriaburga26

VESTUARIO

La Atelier Vestem
@laatelier_peru

MAQUILLAJE

Crystal Becerra Villalobos
@itscrystallooks

PEINADO

Claudia Arias
@claudiaxarias

ACCESORIOS

Querido Hábito
@queridohabito

LOCACIÓN

BTH Hotel Boutique Concept
@bth_hotel



El silencio

Por Samuel Hurtado Cárdenas*

El silencio es incómodo, pero ¿para quién es más incómodo? Para quien otorga el silencio o quien lo permite. Dos caras de una misma moneda que parece mantener un conflicto eterno. Un conflicto profundo y ruidoso. Samuel, ¿por qué es esta tu última columna del año? Porque siempre es bueno hacer una introspección de lo que hemos vivido en 12 meses, si el camino que hemos recorrido ha dejado lecciones y enseñanzas, o solo ha dejado dudas acompañado de incertidumbre. Todo suma, y más ahora en un mundo tan frívolo, herido y con poco poder de empatía.

A través de las redes sociales (las cuales abundan hoy) vemos rostros felices, vidas abundantes e incluso momentos maravillosos; sin embargo, ¿cuántos de esos momentos son reales? Por naturaleza, lo primero que le mostramos al mundo es lo positivo, lo que hay en mayoría, pero cuántas veces mostramos lo negativo que sentimos o pasa por nuestra mente. Realmente estamos obligados a siempre ser esa luz de positivismo frente a los demás, es un patrón, o de forma simple una manera de demostrar fortaleza. Pero la verdadera fortaleza no proviene de la luz que podamos emitir todos los días del año. Dentro de la oscuridad y el caos también hay fortaleza sostenida y oprimida.

La vida me enseñó que valiente no es aquel que no le tiene miedo a nada, valiente es quien le tiene miedo a muchas cosas y así decide afrontarlas. Ya sea con aplomo o con el corazón en mil pedazos, sea cual sea la situación, estás siendo muy valiente. Nadie tiene el derecho de poder omitir o poner en pausa lo que sientes o piensas, porque eso solo lastima tu mente y tu corazón, todo sentimiento es válido, desde el más complicado hasta el más sutil. Ahora, ¿de dónde viene todo el meollo de la conversación? Prácticamente desde que como personas nos hacemos de la vista gorda ante la emoción de los demás. Ya sea evadiendo de forma fría lo que alguien nos dice o simplemente volcando el tema de conversación. Eso no se hace. Para evitar ser villanos de una historia, y si realmente de nuestra boca ha salido interés, tenemos que atesorar cada palabra emitida y volverla nuestra, volver-

la parte de nuestra historia y brindar mucha empatía.

El silencio es incómodo en cualquier frente, pero no calla quien no sabe que decir, calla quien tiene miedo de emitir una emoción y que esta no sea válida para la otra persona, y en base a esto y también a muchos sustentos científicos, el porcentaje mayor de suicidios o enfermedades emocionales parten de este quiebre, un quiebre que no todos buscan curar, sanar, gestionar, procesar, apoyar. No todos son parte del proceso ya sea por no querer involucrarse o simplemente porque dentro de, se perdió la sensibilidad por los demás.

El silencio no es saludable, es una alerta de que las cosas no están circulando de manera correcta. Es un grito desesperado. Es un llamado de emergencia. Y si no se detecta a tiempo puede detonar en una noticia no grata. Por eso hay tantas sonrisas vacías, tantas heridas sin cerrar, tantas cicatrices. No es algo normal. El silencio debe buscarse curar desde la empatía y el entendimiento de que todos necesitan ser escuchados, atendidos y abrazados no solo físicamente, sino también con las palabras y las acciones. Todo suma si buscamos un verdadero cambio en pro de romper los silencios que atormentan, desenfocan, quiebran.

Seamos calma y paz, seamos honestidad y alegría, seamos paciencia y criterio. Seamos palabras y no silencio. Solo así podemos hacerle frente a un mundo que avanza distante de los sentimientos de los demás y que en el silencio busca su mejor virtud. Muchas gracias por leerme. Que cerremos todos un año en paz y tranquilidad. Que la fuerza los acompañe y que Dios los bendiga.



Periodista de cine
@cinesamu



Que hablen bien de tu empresa no es suerte. **ES ESTRATEGIA**

Especialistas en reputación
en sectores complejos.

+12 años construyendo
reputación

+50 marcas atendidas

+3,000 publicaciones
mediáticas positivas anuales

Operación en Perú y toda
Iberoamérica

www.trend.pe

Servicios

Relaciones
Públicas & Medios

Comunicación
digital & contenidos

Gestión de reputación
& posicionamiento

Comunicación
corporativa & crisis

Comunicación
interna

Conversemos sobre tu reputación.

→ info@trend.pe
+51 991 664 782 | España +34 695 29 99 65



EXPO.TEC

Por Juan Pablo Robles

En este espacio no hago recomendaciones de gadgets que no he probado. Cada producto que menciono lo he usado durante este año en mis viajes, clases, proyectos y rituales cotidianos. Esa es la única manera de hablar con legitimidad: contar desde la experiencia.



Teléfono del año: el OPPO Reno 14 F, el que utilizo para grabar videos y acompañar mis viajes. Me gusta su calidad de cámara y también el precio, que lo convierte en una herramienta accesible y confiable.



Televisor: el TCL 6CK de 75", que transforma cualquier sala en cine y demuestra cómo la experiencia audiovisual puede ser parte del día a día sin necesidad de exagerar en precio.



PC gamer: la última Predator de Acer merece mención especial. Es una máquina que responde a la exigencia de los títulos AAA y al mismo tiempo se convierte en un centro de trabajo creativo. Su potencia y refrigeración la colocan como referencia obligada para quienes buscan rendimiento extremo.



Laptop: la Zenbook S16, que mi esposa usa día y noche para trabajar, demuestra que diseño y rendimiento pueden convivir en un mismo equipo y que la productividad también depende de la confianza en la máquina.



Audio: este año JBL ganó todos los espacios. Su Spinner BT nos hizo abrir el baúl de vinilos en la playa, devolviendo la magia de escuchar música sin prisa. Los Soundgear Frames me permiten llevar música a cualquier lugar, integrando estilo y tecnología en un solo accesorio. La Boombox 4 asegura sonido potente en la piscina sin miedo al agua.

Videojuegos: este año tuve el privilegio de probar la ROG Ally X antes de su lanzamiento. La portátil me acompañó en viajes y me permitió jugar todo lo que quise, reemplazando a la Switch en ese terreno. La Nintendo Switch 2 se queda con el título de mejor consola del año en formato no portátil, porque sigue dominando la narrativa gamer con propuestas que marcan generaciones.



Monitor gamer: el portátil de Acer me ha parecido una locura. Todavía no publico el review porque sigo probándolo en todos los espacios posibles, incluso en el baño. Es un ejemplo de cómo la portabilidad redefine la experiencia gamer.

Empresa del año: destaco a HP por su filosofía de sostenibilidad y su enfoque en la inteligencia artificial no como fin, sino como convergencia con el ser humano. Es una visión que respeto y valoro, porque coloca a la tecnología en su lugar correcto: como herramienta que amplifica, no reemplaza.

Movilidad sostenible: el ganador es BYD, con ocho lanzamientos en Perú durante 2025. En un mercado donde muchos dicen que no estamos preparados para el reto eléctrico, ellos apuestan fuerte y demuestran que sí es posible. Los felicito porque marcan un camino que otros deberían seguir.



Impresora: la Epson L6370 se gana su lugar por ser sostenible y eficiente. Es la impresora que utilizo para mis proyectos y empaques, y representa cómo la tecnología puede pensar en productividad y planeta al mismo tiempo.

El Expotec navideño no es solo una lista de productos: es un recordatorio de cómo la tecnología se integra en nuestra vida cotidiana. Desde el gaming que nos conecta con comunidades globales hasta los dispositivos que redefinen la manera en que trabajamos, enseñamos y compartimos. La Navidad, al final, es también un espacio para elegir qué experiencias queremos regalar y qué innovaciones queremos adoptar.



ASUS Proart Studiobook 16: Creatividad y Gaming

Por Juan Pablo Robles*

Desde que me dieron la ProArt, “paro en mi estudio jugando”, dice mi esposa en tono de broma. Y tiene razón. Esta máquina me devolvió al hardcore gaming, pero también me permitió trabajar con tranquilidad en mis proyectos académicos y editoriales, y presentarme con un equipo sobrio en reuniones laborales. Esa dualidad es la esencia de la ASUS ProArt StudioBook 16: un dispositivo diseñado para creadores exigentes, pero con un rendimiento que conquista también a los gamers.

La propuesta técnica es contundente. Procesador AMD Ryzen 9 o Intel Core i9 según versión, GPU NVIDIA RTX 3060, 3070 o 3080, pantalla OLED de 16 pulgadas 4K HDR táctil certificada Pantone, y el ProArt Dial físico, un control intuitivo que acelera procesos en aplicaciones creativas como Photoshop o DaVinci Resolve. Todo esto dentro de un diseño sobrio y elegante, pensado para entornos profesionales donde la legitimidad visual importa tanto como la potencia.

Volví a la saga de Gears of War y la experiencia fue impecable: gráficos altos, FPS estables y cero throttling térmico. La máquina no se inmuta ante largas sesiones de juego. Aunque la pantalla táctil no es mi favorita como gamer, sé que muchos la disfrutan, como mi esposa, que la usa para navegar y controlar aplicaciones con naturalidad. Esa versatilidad es parte de lo que convierte a la ProArt en un puente entre mundos.

En creación de contenido editorial, la fluidez es evidente. La laptop permite trabajar con múltiples capas de diseño, retoques fotográficos y exportaciones rápidas sin fricciones. El ProArt Dial se convierte en un aliado para dar precisión en cada detalle, reduciendo tiempos y aumentando control. Gracias a esta máquina, puedo

mantener un ritmo constante de producción académica y periodística sin que el equipo se resienta.

Lo interesante es que la ProArt 16 no se limita a ser una estación de trabajo ni una consola improvisada. Es un híbrido que abre espacio para creatividad y entretenimiento sin límites. Su diseño sobrio permite llevarla a reuniones laborales sin perder legitimidad, mientras que su potencia devuelve al usuario al gaming más intenso. Esa combinación es rara en el mercado: equipos que suelen ser demasiado “corporativos” para jugar o demasiado “gamer” para presentarse en un entorno profesional.

La conclusión es clara: la ASUS ProArt StudioBook 16 redefine lo que significa ser un dispositivo creativo. No es solo una herramienta para trabajar o jugar, sino un símbolo de cómo la tecnología puede integrarse en la vida cotidiana de manera completa. En mi caso, me devolvió al gaming que había dejado de lado y, al mismo tiempo, me permitió sostener un ritmo editorial y docente que exige legitimidad y eficiencia.

La ProArt 16 es, en definitiva, un puente entre creatividad, gaming y profesionalismo. Y en ese cruce, lo que se gana no es solo potencia técnica, sino la posibilidad de vivir la tecnología como un espacio integral: trabajar, jugar y enseñar con la misma máquina, sin concesiones.



*Tecnólogo y gamer
@juanpablobox

 GINO
AMORETTI



CONOCE MÁS



HECHO A
TU MEDIDA

El lujo que circula

En un mercado donde las tendencias se mueven rápido y las etiquetas pesan cada vez más, Brand Space aparece como un puente entre el lujo, la sostenibilidad y el consumo consciente. Carolina Valerga, su fundadora, creó hace cinco años una plataforma pionera en la venta de accesorios de diseñador -auténticos, certificados y curados- que hoy reúne a una comunidad sólida en todo Perú.

¿Cómo definirías Brand Space en pocas palabras?

Brand Space es una empresa especializada en la venta de accesorios de lujo, nuevos y de segunda mano, que promueve un consumo más consciente y accesible. Con cinco años en el mercado y más de 700 proveedoras que confían en nosotros, ofrecemos piezas 100% auténticas y garantizadas de las marcas más reconocidas a nivel mundial. Nuestro propósito es dar una segunda vida al lujo, cuidando cada detalle en autenticación, presentación y experiencia de compra.

¿De dónde nace la idea de darle una "segunda vida" a estos artículos y qué te inspiró para hacerlo realidad?

Viví un tiempo en Barcelona, y allí la reventa de lujo era una tendencia muy marcada. Yo misma

compré piezas de segunda mano y entendí que el lujo podía circular sin perder su historia. Cuando regresé a Lima vi que ese concepto aún no estaba desarrollado. Siempre he creído que los accesorios de diseñador cuentan historias, y si alguien ya no los usa, otra persona sí podría hacerlo. Así nació el proyecto: como un espacio donde el lujo pudiera seguir vigente sin caer en el consumo desmedido.

Me inspira la posibilidad de conectar a mujeres con el lujo de forma más consciente. Cada bolso o accesorio tiene un valor emocional y material. Me emociona ver cómo encuentra una nueva dueña que lo aprecia. También me motiva el impacto que tiene Brand Space en tantas mujeres que generan ingresos gracias a este modelo.



la





Hablas de autenticidad. ¿Cuál es el proceso detrás?

Es el corazón del negocio. Recibimos miles de productos cada semana, revisamos uno por uno, verificamos detalles, números de serie, materiales, costuras. No vendemos nada que no esté confirmado al 100%. Hoy existen muchísimas réplicas y falsificaciones, y nuestra reputación se basa en la transparencia. Por eso jamás retocamos fotos ni escondemos detalles: mostramos el producto tal cual está y explicamos su estado real.

¿Qué marcas son las más solicitadas?

Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Hermes, Versace, Yves Saint Laurent, Burberry y Carolina Herrera lideran las ventas. También manejamos marcas que no son estrictamente de lujo, pero sí tienen un posicionamiento importante, como Coach, Tous o Michael Kors. Muchas veces nos llegan piezas nuevas con etiqueta, regalos que nunca se usaron y encuentran aquí su público ideal.

¿Cómo ha cambiado el mercado desde que empezaste?

Cuando lancé Brand Space casi no había competencia. Hoy el mercado creció, pero nuestra diferencia sigue siendo la confianza. Somos una empresa formal, con procesos claros, políticas de devolución y una comunidad que nos recomienda porque cuidamos su inversión. El lujo no solo está en el producto, sino en la experiencia: desde la autenticación hasta el envío y servicio postventa.

¿Quién es el cliente de Brand Spa-

ce y cuál es su alcance en el país?

Si bien el consumo de lujo es un nicho, hemos ampliado muchísimo nuestro público. En provincias tenemos un movimiento enorme: Cusco, Arequipa, Trujillo y ciudades de la selva representan un porcentaje importante. Trabajamos con un courier especializado porque manejamos productos de alto valor y priorizamos la seguridad en cada entrega.

¿Han explorado nuevas categorías?

Sí. Empezamos solo con mujer, pero hoy tenemos secciones para hombres, niños ¡y hasta accesorios para mascotas! Además, hace un par de años lanzamos un proyecto paralelo, Home Space, donde vendíamos accesorios de casa de segunda mano. Funcionó muy bien, aunque la logística era más compleja por el tamaño de los productos. Igual demuestra que el mercado circular tiene muchísimo potencial.

¿Qué novedades llegan para Brand Space?

Después de cinco años siendo 100% digitales, vamos a abrir nuestro primer showroom en San Isidro. Aunque el e-commerce es fuerte, aún existe un público que quiere probarse zapatos, lentes o evaluar una cartera en mano. El showroom nos permitirá complementar la experiencia y potenciar las ventas en una temporada clave como Black Friday y Navidad. A futuro queremos expandirnos internacionalmente. Ya registré la marca en cinco países y veo oportunidades enormes en México, Chile y Brasil.



Moda urbana

Encuentra las mejores zapatillas y accesorios deportivos y urbanos en Reebok.
<https://www.reebok.pe/>



1



2



3



4



5



6



7



8



1. Campio XT - Classics Men **S/329.00**
2. Club C 85 - Classics Men **S/349.00**
3. Club C 85 Vintage - Classics Men **S/349.00**
4. Club C 85 Vintage - Classics Women **S/349.00**
5. Club C 85 Vintage - Classics Women **S/349.00**
6. Club C Revenge Vintage - Classics Women **S/369.00**
7. Floatzig 2 - Running Men **S/499.00**
8. Floatzig 2 - Running Women **S/499.00**

TU VERANO SE DISFRUTA MEJOR CON VINO

ESCRÍBENOS Y SÉ PARTE

+51 974 260 166

@ :CONCEPTOPLACERPERU

CLUB
EXPERIENCIA



ROMOVI
Wines - Spirits - Dolls & Cigars

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Innovación que narra el tiempo

En un mercado donde la tecnología, la sostenibilidad y el diseño encuentran nuevas formas de coexistir, Citizen presentó TimeLab, una instalación que funcionó como ventana al pasado, presente y futuro de la relojería japonesa. Conversamos con Samuel Herrero, vicepresidente de Citizen Latinoamérica, sobre el origen de esta propuesta, las tecnologías que definen a la marca y su visión del mercado peruano.

¿Cómo nació la idea de la experiencia TimeLab?

El Citizen TimeLab surgió con la intención de ofrecer al mercado peruano una jornada inmersiva que narra la historia de la marca a través de una instalación en cinco momentos clave. Iniciamos con un recorrido por nuestros relojes más representativos desde los años 70 hasta hoy. Luego entramos al universo Promaster, enfocado en el alto rendimiento.

Continuamos con Super Titanium, tecnología que este 2025 celebra 55 años de innovación; luego Eco-Drive, nuestra insignia capaz de cargar cualquier reloj con cualquier fuente de luz, próxima a cumplir 50 años. Finalmente, Tsuyosa aporta la mirada más contemporánea y colorida de Citizen. TimeLab condensa así la esencia de la marca: historia, innovación y una visión clara del tiempo como experiencia.



¿Cómo Citizen equilibra su tradición con propuestas actuales?

Siempre mantenemos un equilibrio consciente. La marca se sostiene sobre tres pilares —tecnología, innovación y estilo— que funcionan como brújula para preservar el ADN japonés sin perder relevancia contemporánea. Estos pilares nos permiten mantenernos fieles a nuestra historia, pero sin dejar de evolucionar.

¿Qué tan importante es la sostenibilidad en la esencia de la marca?

La sostenibilidad es un principio intrínseco para Citizen. Desde 1976 desarrollamos Eco-Drive, mucho antes de que la palabra sostenibilidad se volviera cotidiana. Esta tecnología transforma

cualquier fuente de luz en energía limpia, eliminando la necesidad de reemplazar baterías. El resultado: menor impacto ambiental durante la vida útil del reloj y un enfoque de diseño responsable. Para Citizen, la sostenibilidad no es un añadido; es identidad.

Profundicemos en Eco-Drive, Super Titanium y Promaster.

Eco-Drive representa “el poder de la luz”: energía continua sin baterías y un hito que en 2026 cumplirá 50 años. Super Titanium™ encarna resistencia y ligereza: es cinco veces más resistente a los rayones y 40% más liviano que el acero inoxidable. Su desarrollo desde 1970 posiciona a Citizen como referente global en titanio. Promaster, creado oficialmente

en 1989, reúne piezas que acompañan a profesionales y aventureros en aire, mar y tierra. Más que una colección, es una mentalidad: ir más allá, descubrir y desafiar límites.

¿Cómo ves el mercado peruano?

Destaco un consumidor cada vez más informado, que valora la tecnología y la durabilidad, pero también el diseño. Perú es un mercado que aprecia la herencia de marca y la innovación; por eso, TimeLab encuentra aquí un terreno ideal.

¿Hace cuánto trabajas en Citizen y cómo entraste al rubro relojero?

Llevo nueve años en la compañía. Mi entrada al mundo de los

relojes ocurrió por una mezcla de curiosidad profesional y admiración por la ingeniería detrás de cada pieza. Ese interés se transformó en una carrera donde la relojería es tanto técnica como narrativa.

Finalmente, ¿qué novedades llegarán al mercado peruano en 2025?

Este año Citizen reforzó sus tres pilares con múltiples lanzamientos: nuevos modelos Promaster para entusiastas del aire, mar y tierra; ampliaciones en Tsuyosa con nuevas paletas y tamaños; ediciones limitadas y la llegada de Rainell, una colección femenina inspirada en la fluidez de las gotas de lluvia. Su caja con forma de 'gota' aporta un carácter distintivo y femenino que conecta diseño y poesía.



Navidad como experiencia de diseño: la visión de un interiorista

Por Mario Ramos*

Cada diciembre, cuando la luz cambia y los espacios parecen pedir una nueva narrativa, la Navidad se convierte para mí en un escenario privilegiado donde arquitectura, emoción y diseño dialogan en un mismo plano. Los adornos navideños, lejos de ser simples accesorios estacionales, son elementos capaces de transformar un ambiente, despertando memorias, activando la sensibilidad y revelando la identidad profunda de un hogar. Desde la mirada de un interiorista, decorar en esta temporada es casi un ritual: una oportunidad para reinterpretar el espacio y darle un matiz que hable de calidez, elegancia y cuidado por los detalles.

En el origen de estas piezas —desde las esferas de vidrio soplado de Lauscha hasta los ornamentos metálicos contemporáneos— encontramos un hilo conductor: la búsqueda de belleza a través de un objeto que dialoga con la luz. Para mí, el verdadero lujo no está en la cantidad, sino en la intención: en cómo un adorno modifica la atmósfera, cómo un reflejo se desplaza sobre una superficie, cómo una pieza artesanal aporta sentido en medio de la composición.

La escala que define el espacio

Los adornos de gran formato se han convertido en un lenguaje propio dentro del diseño navideño. Su presencia puede reconfigurar la jerarquía de una habitación y establecer un punto focal sin necesidad de recurrir al exceso. Una esfera de vidrio ahumado suspendida sobre una mesa, una instalación lineal de ramas y luces cayendo desde el techo, o un arreglo escultórico descansando sobre una consola son intervenciones que trabajan con la escala como herramienta de diseño. La clave está en el equilibrio: un solo elemento audaz, acompañado de una paleta sobria —dorado antiguo, blanco mate, negro carbón, cobre envejecido— es suficiente para generar una sensación de lujo discreto y contemporáneo.

La puerta como manifiesto

Una puerta decorada con intención es más que un gesto estético: es el prólogo de la experiencia interior. En mis proyectos, siempre digo que la entrada debe contar lo que el interior promete. Una corona artesanal de ramas naturales, un arco envuelto en luz cálida o un lazo textil trabajado como pieza escultórica puede transformar la percepción del visitante sin saturar. El secreto está en la proporción. Una pieza que cubra un tercio de la altura de la puerta crea equilibrio, respira visualmente y proyecta elegancia. La decoración de la entrada no solo recibe: comunica hospitalidad. Habla del cuidado en los detalles, de la sensibilidad del anfitrión, de la intención de convertir la Navidad en un espacio emocional y arquitectónico al mismo tiempo.

El árbol: una composición tridimensional

El árbol es, sin duda, el corazón de la escena navideña. No un objeto, sino un proyecto de diseño. Cada adorno participa de una narrativa: las piezas grandes aportan profundidad; las medianas generan equilibrio; las pequeñas, movimiento y brillo. Siempre trabajo el árbol en capas, casi como si fuera una instalación: primero las guirnaldas que marcan el ritmo; luego, las piezas protagonistas; después, los acentos; y finalmente, la iluminación que envuelve y define contornos. La elección cromática es crucial. Combinar neutros con metálicos da un resultado atemporal; el verde con dorado evoca naturaleza elegante; los tonos tierra con rojo profundo aportan tradición; el azul noche con plata vieja crea un ambiente más dramático. Lo importante es que cada objeto tenga espacio para respirar, que la composición fluya sin ruido visual y que el conjunto transmita armonía.

Materialidad, ritmo y coherencia

El verdadero lujo en la decoración navideña surge de la coherencia. No se trata de llenar, sino de orquestar. Vidrio, metal, madera, lino, cerámica: cada material aporta una textura diferente, una temperatura visual y una forma particular de captar la luz. Al trabajar con estos elementos, busco que el espacio mantenga su esencia, pero que revele una versión más cálida y celebratoria de sí mismo. En Navidad, los detalles invisibles son los que más importan: la manera en que una luz refleja sobre un acabado, cómo una textura dialoga con otra, cómo la repetición controlada genera ritmo sin caer en monotonía. La decoración se vuelve, entonces, una instalación efímera, un ejercicio de sensibilidad donde el espacio adquiere una nueva identidad sin perder la propia.

Diseñar la Navidad: un acto de memoria y estilo

Como interiorista, entiendo la Navidad no solo como un tiempo festivo, sino como un momento en el que el diseño conecta memoria, estética y vida. Los adornos son huellas de historia y símbolos de pertenencia. Elegirlos con intención es honrar el pasado y proyectar el presente. Es construir un escenario donde cada rincón celebra la belleza y la reunión. Es, en esencia, transformar el espacio en un refugio emocional que ilumina la temporada y la manera en que habitamos nuestros hogares



* Diseñador de interiores
@marioramosjulca

**CABALLO PERUANO DE PASO
PURA EMOCIÓN**

**DOMINGO
18
DE ENERO**



ACHO, PASO Y PASIÓN

**¡NO TE LO PIERDAS!
Compra tus entradas en:**

ticketmaster

Bienestar integral con propósito

Con una propuesta que integra Pilates y medicina estética, Infinia Wellness Studio redefine el concepto de bienestar desde un enfoque integral. Conversamos con sus fundadoras, Alexandra Böttger y Lorena Vásquez, para conocer cómo surgió este concepto, qué lo hace distinto y por qué su enfoque boutique se ha convertido en un referente para quienes buscan sentirse —y verse— bien desde adentro hacia afuera.

Fotos: Joaquín Cruzado

En un contexto donde el bienestar se ha vuelto una prioridad cotidiana y la oferta de servicios se multiplica, Infinia Wellness Studio aparece como una propuesta que redefine la experiencia de autocuidado. Ubicado en un espacio pensado para inspirar calma, este estudio integra Pilates y medicina estética bajo una filosofía común: mirar a la persona de manera integral y acompañarla hacia su mejor versión, sin artificios ni excesos.

¿Cómo nace Infinia Wellness Studio?

Alexandra: Infinia nace de una necesidad clara que veíamos en el mercado: muchos lugares te ofrecen solo ejercicio o solo estética, pero pocos miran a la persona de manera integral. Queríamos un espacio que viera el bienestar en 360°, desde adentro y desde afuera. Hoy nuestros pilares son pilates y medicina estética, pero la visión es seguir creciendo con más disciplinas, incluso nutrición en el futuro.

¿Por qué el nombre “Infinia”?

Alexandra: Por “infinito”, porque creemos en las infinitas posibilidades del bienestar. La idea es que cada persona pueda sentirse infinitamente bien y empoderada desde su mejor versión.

¿Cómo se conocieron? ¿Venían del mismo rubro?

Lorena: No. Yo soy médica, especializada en medicina estética. Alexandra viene de la administración. Nos conocimos gracias al proyecto y encontramos una

Infirmia

Wellness
Studio





sinergia increíble.

Alexandra: Ella es la experta médica y química; entiende cómo funciona cada producto y qué es lo adecuado para cada paciente.

¿Qué ofrece Infinia en términos de estética?

Lorena: Dividimos el área en cosmética y medicina estética. No hacemos nada quirúrgico, pero sí procedimientos mínimamente invasivos: toxina botulínica, bioestimuladores, ácido hialurónico, exosomas, enzimas recombinantes. Nuestro enfoque es siempre natural: que el paciente se vea rejuvenecido sin perder su identidad. Además, contamos con aparatología europea de alta gama para tratamientos corporales: Emerald Laser, Reverso, Inviva, Cool Waves... Todos ayudan a moldear, reducir medidas y mejorar la calidad de la piel. Tam-

bién ofrecemos limpiezas faciales profundas con tecnología que deja la piel luminosa desde la primera sesión.

¿Qué brindan por el lado del Pilates?

Alexandra: Tenemos un estudio con seis camas reformer y un equipo de instructoras especializadas, varias de ellas fisioterapeutas. Eso nos permite

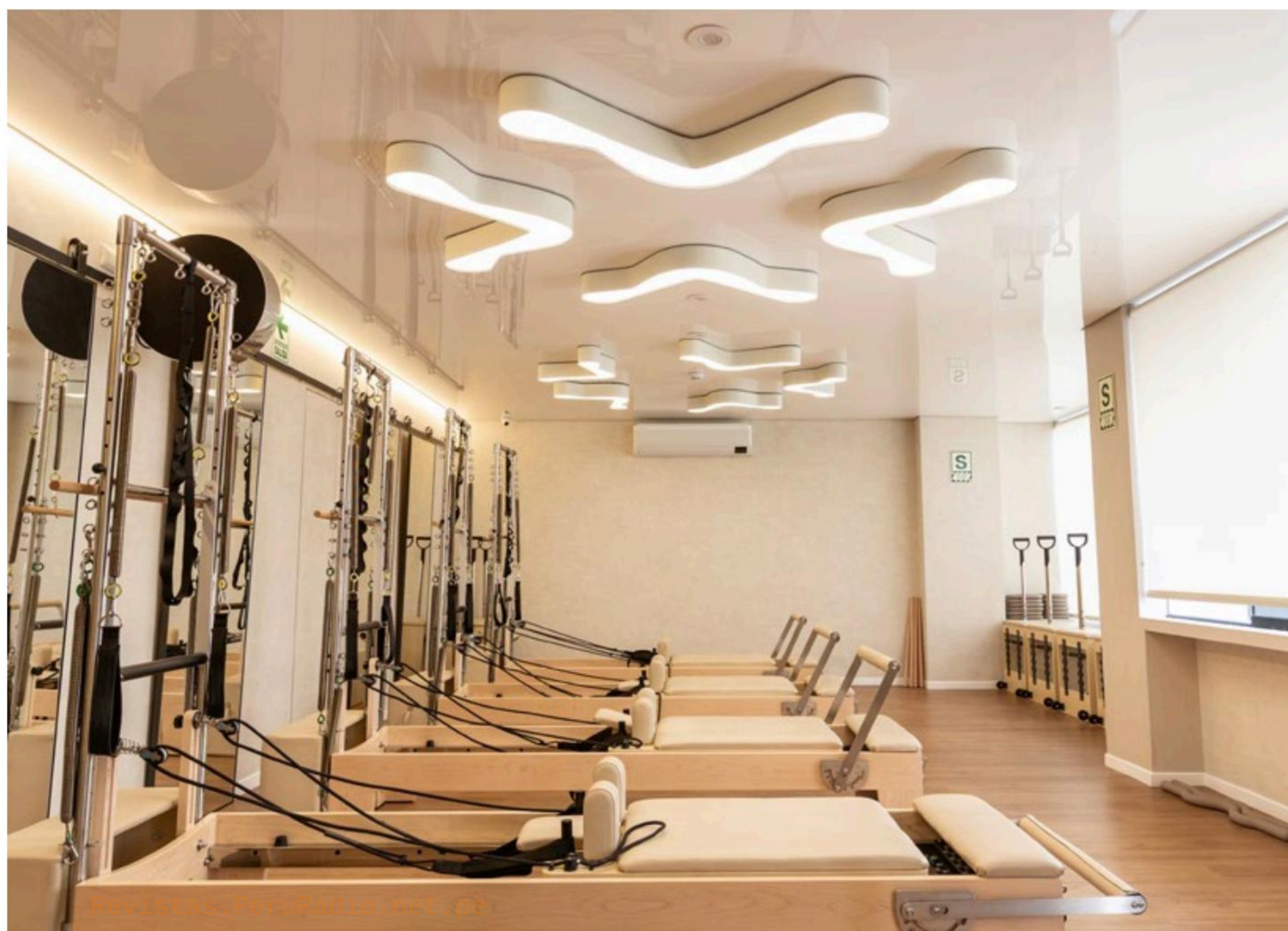
adaptar las clases a personas con lesiones, embarazadas o distintos niveles de intensidad. El gran valor del Pilates es que fortalece el core y equilibra todo el cuerpo de manera gentil, sin riesgo de lesión. Es complementario al gimnasio, pero muchas personas lo eligen como disciplina principal porque transforma postura, fuerza y bienestar general.

¿Quién es el público de Infinia?

Alexandra: Mayormente mujeres entre 28 y 60 años, aunque cada vez más hombres buscan cuidarse, incluso en tratamientos capilares o botox.

El bienestar se ha vuelto tendencia. ¿A qué se debe?

Lorena: Hoy vivimos más años y queremos mantenernos activos. La piel refleja el impacto de la juventud, el sol o el estrés, y la medicina estética ayuda a revertir ello. La edad es un número, pero queremos que el espejo acompañe cómo realmente nos



sentimos por dentro.

¿Qué diferencia a Infinia de otros centros?

Alexandra: Nuestro servicio es boutique. No buscamos volumen ni masificación, sino personalización total. Desde los productos de alta gama hasta el acompañamiento en cada sesión, la experiencia es cercana, honesta y diseñada para lo que realmente necesita cada persona.

Lorena: Aquí no hay tiempos de espera eternos ni tratamientos “en automático”. Vamos al ritmo del paciente, especialmente si es su primera vez o tiene temor. La idea es que la experiencia sea tranquila, segura y agradable.

¿Tienen paquetes o programas especiales?

Alexandra: Sí. Uno de los más potentes combina Reverso con exosomas —conocido popularmente como ADN de salmón—, que deja la piel espectacular. También tenemos packs de armonización facial, corporales y combinaciones con Pilates para acelerar resultados. Tenemos casos de éxito de hasta 12 o 16 centímetros menos en sumatoria de medidas.

¿Qué buscan transmitir como espacio?

Alexandra: Tranquilidad. Desde el aroma hasta los colores, todo está pensado para que entres y sientas alivio del estrés diario.

Lorena: Y que salgas sintiéndote tú misma, pero mejor. Ese es el verdadero bienestar.



Mirada de verano

Encuentra los mejores lentes de sol para esta temporada en Ópticas GMO, Vision Center y Sunglass Hut.

RB0840S - Ray-Ban
Encuétralos en GMO y gmo.com.pe



OO9415 - Oakley
Encuétralos en GMO y gmo.com.pe



0VE4488U - Versace
Encuétralos en Vision Center y www.visioncenter.com.pe



0RB4171- Ray Ban
Encuétralos en Vision Center y www.visioncenter.com.pe



MK2256U, Verde/Verde - Michael Kors
Encuétralos en Sunglass Hut y latam.sunglasshut.com/pe/



VE2290 - Versace
Encuétralos en Sunglass Hut y latam.sunglasshut.com/pe/





Un clásico que
despierta la Navidad.
Casa Marín Brut nature



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.



CASA MARIN

D.O. LO ABARCA, CHILE

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

La arquitectura del bienestar

Cinthya Arana diseña lugares donde la calma, la curiosidad y el bienestar conviven. Nos habla sobre su proceso creativo, cómo la maternidad transformó su mirada, el equilibrio entre trabajo y vida personal, y la historia detrás de su propuesta en CASACOR 2025: “Estudio de Inspiración”, un proyecto que resume su propio recorrido como mujer, madre y profesional.

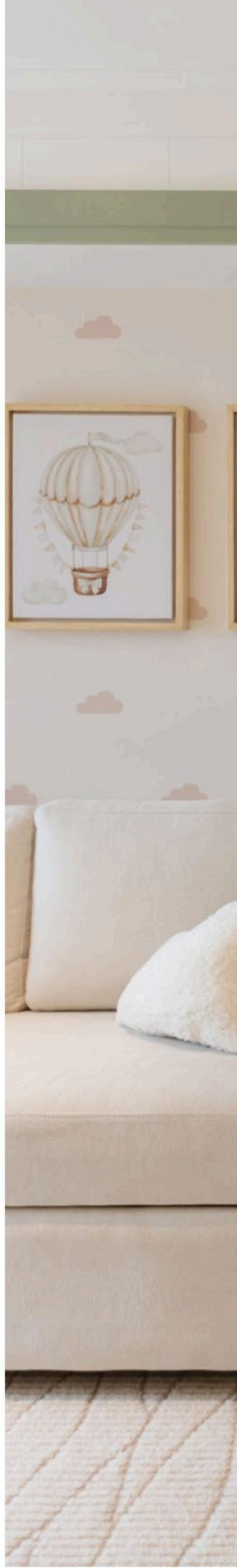
Escribe: Inés Livisi

¿Qué emociones buscas despertar con tus proyectos?

Más que buscar una emoción propia del estudio, nos enfocamos en el bienestar y en las emociones que los clientes desean sentir dentro de sus espacios. Cuando les preguntamos qué quieren sentir, la mayoría responde lo mismo: bienestar, tranquilidad, calma, orden. Nosotros, como diseñadores y arquitectos, tenemos la misión de servir al cliente. Nuestro enfoque siempre está en eso: generar bienestar. Por eso, el proceso creativo siempre empieza con la empatía, con una conversación. Escuchar a la persona y entender qué necesita es lo más importante.

¿Qué te inspira fuera de la arquitectura?

Me inspira mucho viajar. Soy una persona que no puede estar sin hacerlo. Este año recorrimos bastante el Perú, y me siento muy conectada con la naturaleza. Quiero trabajar más con materiales o elementos que encontramos en nuestro propio país. También me inspira conocer distintas culturas; es muy enriquecedor poder conversar con personas y ver cómo viven. Eso me ha ayudado a tomarme el diseño con más calma, con más pausa, alejándome un poco de las tendencias. Y, sobre todo, me inspira el ser humano en sus diferentes contextos.







En tus proyectos también se nota mucha calma. ¿De dónde viene esa búsqueda de silencio y conexión interior?

Creo que en la vida cotidiana estamos viviendo con mucha ansiedad, muy acelerados. Eso también se refleja en la infancia. Por eso, siempre es importante reconectar con uno mismo y con lo que nos rodea. ¿Y por qué no hacerlo desde pequeños? Un niño que crece en un espacio donde hay calma probablemente tendrá una mente más abierta, más creativa, más libre para imaginar. Un entorno que fomenta la tranquilidad permite crear e innovar, a diferencia de uno que te mantiene sobreesstimulado o atado a la tecnología. Esa búsqueda de calma también es algo que vemos en la mayoría de nuestros usuarios. En lo personal, siempre estoy en esa búsqueda:

crear lugares que te conecten contigo mismo. Creo que hoy más que nunca necesitamos retomar esa conexión espiritual y emocional que nos equilibra.

Has comentado que la maternidad cambió tu mirada sobre los espacios. ¿Cómo lo reflejas en tus obras?

Me interesó profundamente la idea de que los niños aprendan a partir de la experiencia, de la curiosidad y de la investigación propia. En ese camino me topé con la filosofía Reggio Emilia, y este año incluso viajé allá. Esa experiencia transformó por completo mi forma de mirar los espacios: ahora busco que cada ambiente sea una oportunidad para explorar, descubrir y crecer. Ser mamá y arquitecta ha hecho un muy buen engranaje. Cada





vez que diseño, pienso en la seguridad. También pienso en materiales duraderos, en telas que no generan alergias, en detalles que quizá solo una madre observa. Es parte de nuestra filosofía como estudio: diseñar pensando en el futuro, creando proyectos que crezcan junto a las personas y que sean una inversión, no un gasto.

Sobre tus proyectos, ¿qué historia personal hay detrás de tu espacio en CASACOR 2025: «Estudio de Inspiración»?

El encargo fue muy abierto, sin un usuario definido, así que decidí contar mi propia historia: cómo empecé en este rubro. Desde niña me gustaba cambiar los muebles de mi cuarto, pintar las paredes y experimentar con los colores. Esa curiosidad fue mi

primer vínculo con la arquitectura. “Estudio de Inspiración” nació de ese recorrido: de entender que no todo en la carrera es bonito, que hay momentos de estrés y cansancio, pero también de crecimiento. Después de estudiar una maestría, comprendí que debía aprender a delegar, equilibrar el trabajo con la vida personal y reconectar con el propósito. Este proyecto simboliza justamente eso: el camino, los desafíos y la búsqueda constante de equilibrio entre la pasión, la familia y la vida.

¿Qué planes tienes a futuro a nivel personal y profesional?

A nivel profesional, tenemos un objetivo claro: salir de Lima y descentralizarnos. Nos gustaría realizar más proyectos en provincias y también a nivel internacional. Ya hemos hecho algunos

diseños fuera del país y en regiones, aunque todavía no los hemos implementado. Además, queremos abrir una pequeña línea de productos utilitarios dentro del rubro infantil, algo muy puntual, probablemente a través de un canal online.

En el plano personal, me gustaría colaborar con entidades sin fines de lucro o grupos que busquen mejorar los espacios educativos de la infancia, sobre todo en escuelas nacionales o en provincias. Ahora, estamos trabajando en un proyecto para el Policlinatorio. Cada vez que participo en este tipo de iniciativas me doy cuenta de lo mucho que se necesita. Me gustaría poder llegar a más personas e instituciones comprometidas con ofrecer a los niños espacios de calidad.



Ícono urbano

nhow Lima: la nueva propuesta que está reescribiendo la experiencia hotelera: diseño, cultura y Amazonía.

En Lima, una ciudad que vive entre la tradición que la sostiene y la modernidad que la empuja, ha surgido un nuevo ícono urbano que no se limita a hospedarte: te envuelve, te reta, te invita a sentir. Frente a los ritmos vibrantes de Miraflores —ese distrito donde la ciudad late con más fuerza— abrió sus puertas nhow Lima, el primer hotel de la marca en América y, quizá, uno de los proyectos más audaces que han aterrizado en la escena local en los últimos años.

Porque nhow Lima no es solo un hotel, es un manifiesto contemporáneo. Una arquitectura que se mueve entre mitos ancestrales y tecnologías actuales; una cocina que se alimenta del territorio y lo reinventa; un espacio donde el arte, la cultura y el diseño se alinean para crear una narrativa que se vive desde el primer paso.

Un ingreso que se siente como un prólogo

Llegar a nhow Lima es algo así como cruzar un umbral simbólico. Desde la fachada estilizada,

contenida pero poderosa, el edificio diseñado por Juli Capella y Miquel García anuncia lo que vendrá; una experiencia que evita lo literal, que huye de los clichés turísticos y apuesta por un concepto que ellos mismos resumen como “Nuevos mitos, nuevos ritos”.

El corazón del hotel es su imponente atrio de 14 pisos, una suerte de lámpara vertical que irradia luz, color, movimiento. Las barandillas retroiluminadas evocan textiles andinos, y desde el vacío

mo

central se percibe la dimensión exacta del gesto arquitectónico: verticalidad, energía, modernidad.

Aquí, la cultura peruana no es decoración; es ADN. La iconografía moche, las geometrías Nazca, el kené shipibo, los ecos Paracas... todo está reinterpretado desde la contemporaneidad, transformado en lenguaje espacial, cromático y emocional. Incluso la entrada, inspirada en el Uku Pacha, abre paso a un recorrido ascendente por el Kay Pacha hasta llegar al Hanan Pacha, donde la terraza y la Suite nhow coronan la narrativa espiritual del edificio.

Y como todo rito necesita símbolos, nhow Lima los tiene: la cortina-escultura de Pancho Basurco que da la bienvenida; la llama de fuego interno creada por Patrick Gardener que funciona como tótem del atrio; las piezas de artesanos locales que habitan discretamente los pasillos. Todo está ahí para ser descubierto.



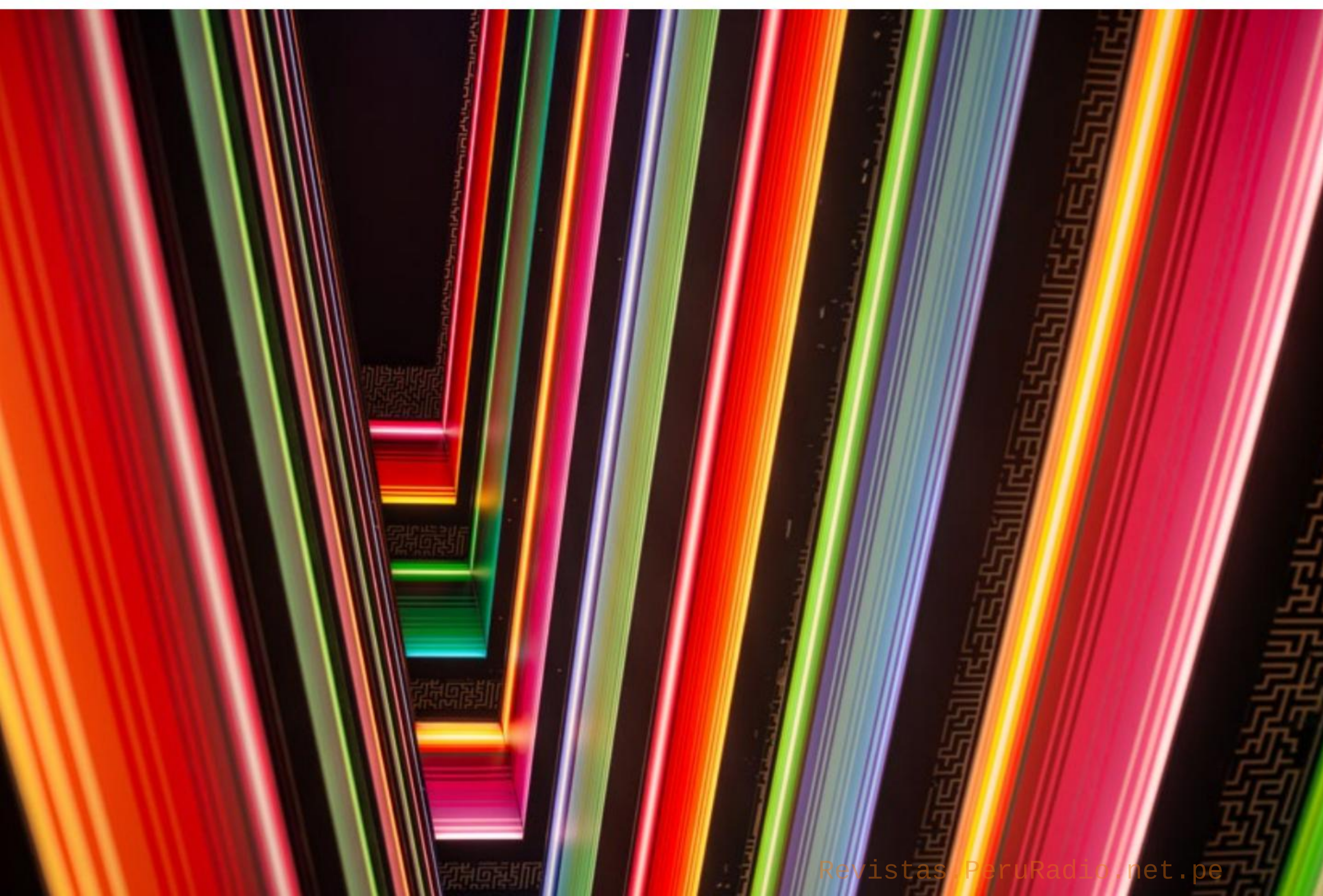
Zónico: un viaje fluvial desde la mesa

Si la arquitectura de nhow Lima funciona como un relato ascendente, su gastronomía es un viaje horizontal que fluye como el río Amazonas. En el piso 3 vive Zónico, un restaurante que no replica lo amazónico; lo interpreta desde una mirada vanguardista, respetuosa y profundamente sensorial. El concepto es claro: ocho países conectados por el gran río, reinterpretados a través de ingredientes ancestrales y técnicas modernas. El resultado es una carta que sorprende no solo por lo que se sirve, sino por

cómo se cuenta.

Desde temprano, el restaurante vibra con el movimiento del desayuno buffet, donde el café peruano, los panes con cereales autóctonos y los jugos frescos marcan un inicio auténtico. Pero es en el almuerzo y en la cena donde Zónico revela su discurso más potente:

- un ceviche amazónico que cambia la clásica leche de tigre por una de tumbo y cocona, acompañado de chips de macambo;
- un tiradito de hongos nativos que parece un paisaje bosque;





- el lomo cusqueño, intenso, aromático, que mezcla anticucho, choclo y crocante de quinua;
- o las olas negras, un plato que integra fideos de tinta de calamar, mariscos y coco con una elegancia inesperada.

A esto se suma una selección de vinos que viaja por Perú, Sudamérica, Europa y África, además de una barra que abraza el pisco y los insumos andinos en cócteles contemporáneos. La propuesta es liderada por Wilfred Dass, chef ejecutivo del hotel, un cocinero de trayectoria global —Bermudas, Londres, Dubái,

Costa Rica, República Dominicana— que ha cocinado para celebridades y jefes de Estado, pero que en Lima encontró un territorio para experimentar con respeto y creatividad. Su cocina no busca asombrar por extravagancia, sino por memoria, textura y relato.

Donde la ciudad piensa

Como si todo lo anterior no fuera suficiente, nhow Lima también apuesta por el segmento MICE con once salas de reuniones equipadas con tecnología de última generación y un interiorismo que rompe con la estética

tradicional de los centros de convenciones. Aquí, las ideas no se esconden: se provocan, se mueven, se encuentran. La arquitectura, el color y la luz funcionan como catalizadores para el pensamiento creativo y el networking estratégico.

Un nuevo mito urbano

nhow Lima llega para cambiar la conversación. No busca replicar nada; propone. No pretende imitar la identidad limeña: la reinterpreta desde una óptica del siglo XXI. En una ciudad en constante reinvencción, este hotel se erige como un nuevo referente para viajeros, limeños, curiosos, amantes del diseño y exploradores de sabores. Un lugar donde la tradición se respira, pero no se replica; donde la modernidad se siente, pero no abrumba; donde la cultura no se explica, sino que se vive. Porque nhow Lima no solo aloja: construye nuevos mitos, nuevas maneras de habitar la ciudad, nuevos ritos para quienes quieren mirar Lima con ojos renovados.





Funda cojín abecedario navidad
S/.139.00



Adorno árbol
corazón craquelado navidad
S/. 29.00



Taza gres corazón navidad
S/. 49.00



Adorno corona brillo navidad
S/.189.00

Temporada Navideña

Encuentra los mejores artículos
para decorar tu hogar en esta
navidad en Zara Home.
www.zarahome.com/pe

Vela aromática
Gingerbread 650 g.
S/. 169.00



Guirnalda hojas brillo navidad
S/. 59.00



Candelabro tres
velas navidad
S/. 189.00



Pack adorno árbol bola
terciopelo navidad (pack de 20)
S/. 139.00



PRESENCE

SPA & WELLNESS CENTER

MIRAFLORES - LIMA

UN NUEVO ESPACIO ÚNICO DE LUJO PARA RELAJARSE Y DISFRUTAR TIEMPO PARA TI

Un oasis de calma con sauna, piscina techada y vistas al Pacífico. Disfruta de la atención de nuestras terapeutas certificadas, con productos orgánicos y rituales inspirados en el Perú. Relájate con masajes y faciales diseñados para renovar tu cuerpo y tu mente, y conecta con el momento presente en un estado de plenitud única, sin salir de la ciudad.



RESERVACIONES.
WWW.PRESENCESPALIMA.COM
WHATSAPP. +(51) 963811361


REAL
INTERCONTINENTAL.
LIMA MIRAFLORES

HOTEL
INDIGO
LIMA MIRAFLORES

EXPERIENCIA REAL

Tea time, almuerzos, cenas, galas de medianoche y rituales en el spa: Real InterContinental e Indigo diseñan la agenda festiva por Navidad y Año Nuevo.



Este 2025, las fiestas de fin de año se celebran de una forma distinta. La Navidad se vivirá frente al mar, para ver cómo el sol descende y la Costa Verde se enciende en tonos naranjas. En ese escenario, cuando la ciudad parece bajar el ritmo, el complejo formado por el Hotel Real Inter-Continental Lima Miraflores y el Hotel Indigo Lima Miraflores se transforma en una pequeña ciudad festiva: once salones, cinco restaurantes, un spa y dos alo-

jamientos que, como si hubieran pactado en silencio, deciden recordarle al calendario que todo gira en torno al encuentro.

La consigna es que cada persona encuentre su propia manera de celebrar: mantener las tradiciones familiares, disfrutar una fiesta de gala, vibrar con un DJ en el rooftop o desconectarse en el spa. Bajo la batuta del chef ejecutivo Julio Ferradas, la gastronomía se convierte en una temporada que inicia mucho antes del 24 de

diciembre y se extiende hasta el primer día del 2026.

El inicio de la temporada navideña

En el tercer piso del complejo, The Market es el espacio elegido para abrir la temporada navideña con el Tea Time Navideño, una experiencia que se ofrece del 17 de noviembre al 10 de enero de 2026, de lunes a sábado entre las 17:30 y las 19:00. Esta vivencia reúne bebidas y una variedad de bocaditos. El precio es de S/89 por persona, y los niños de 8 a 10 años tienen una tarifa especial.





La noche del 24 de diciembre, el espíritu festivo sube de intensidad. En el Real InterContinental, la Gran Cena de Nochebuena se ha convertido en un clásico para quienes prefieren dejar la cocina en manos del equipo de Ferradas y concentrarse en lo importante que es compartir. De 19:00 a 00:00, el buffet se despliega con estaciones en vivo, carnes, garniciones clásicas y una mesa de postres variados. El precio es de S/219 por persona.

Al día siguiente, el 25 de diciembre, se celebra el Almuerzo buffet navideño, disponible de 12:30 a 16:00 a S/199 por persona, se acompaña de una estación ilimitada de mimosas. Y para los que aman la comodidad de celebrar en casa sin renunciar a una mesa de hotel cinco estrellas, está la Cena de Navidad To Go. Una cena diseñada para diez personas que incluye pavo al horno, jamón glaseado, arroz árabe, ensaladas frescas, una botella de espumante y más por S/879.

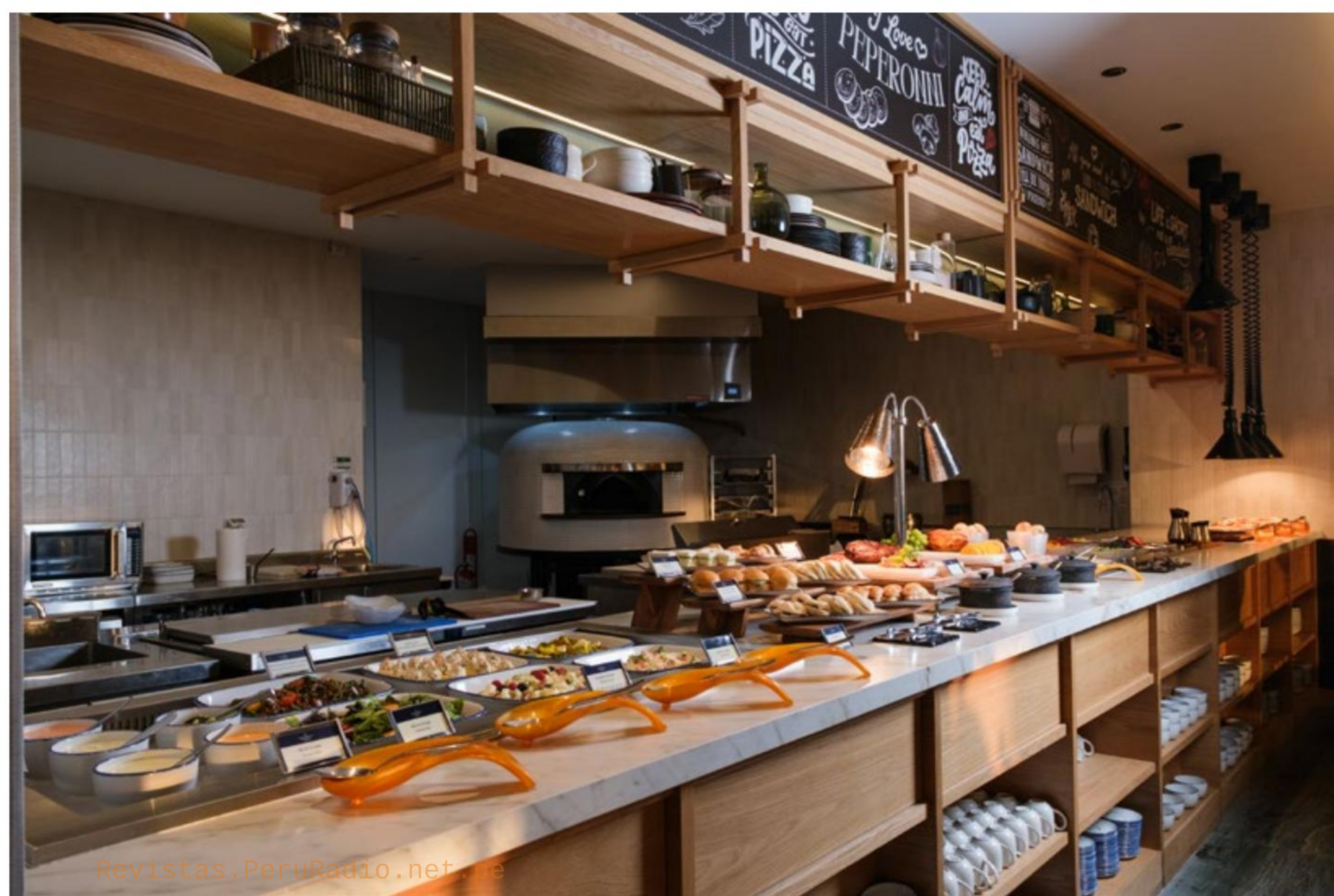
Presence Spa: el paréntesis necesario

Entre reuniones de oficina, compras de último minuto y brindis que se multiplican, diciembre puede ser tan agotador como fascinante, y dentro del complejo, Presence Spa se convierte en el secreto mejor guardado de la temporada. Lejos del bullicio, ofrece cabinas silenciosas, aromas cálidos y una carta de masajes y tratamientos faciales pensados para relajar cuerpo y mente. Resulta fácil imaginar a quienes

llegan al hotel antes de la cena de Nochebuena para un masaje relajante o a quienes, tras recibir el año en una fiesta hasta la madrugada, se regalan un ritual de bienestar para empezar el 2026 con otra energía.

Dos formas de despedir el año

Cuando el calendario marca 31 de diciembre, el complejo despliega sus dos grandes cartas para recibir el 2026. La primera tiene como escenario el Salón Real, donde la Fiesta y Cena de Año



Nuevo propone una noche de gala con buffet, cotillón, orquesta en vivo y DJ. La cena se sirve de 20:00 a 00:00 y luego la pista de baile toma el protagonismo hasta las 2:00 de la mañana. El precio es de S/529 por persona e incluye todo lo necesario para un año nuevo memorable. Quienes quieran llevar la experiencia un paso más allá pueden añadir la opción de Open Bar por S/99 o reservar mesas privadas por S/ 100.

La segunda apuesta es en el piso 21, donde el restaurante NAU Nikkei Rooftop se convierte en el punto de encuentro, con DJ residente, piscina infinita y una de las vistas más impresionantes de la costa limeña. El Cóctel y Fiesta de Año Nuevo tiene un precio de S/ 329 por persona e incluye bocaditos fríos y calientes, mesa de quesos y jamones, cotillón y una copa de espumante, de 22:00 a 02:00. Hay código de vestimenta cóctel y el ingreso es solo para mayores de 18 años.

Hay algo casi poético en la idea de que el lugar donde celebras



sea el lugar donde despiertas. En el Hotel Real InterContinental Lima Miraflores, los paquetes Nau y Real combinan la fiesta con el hospedaje, después del último brindis, la habitación espera a solo unos pasos. Es difícil imaginar mejor forma de empezar el año que abriendo los ojos, rodeado de silencio y una vista impresionante frente al mar.

El primer festín del año

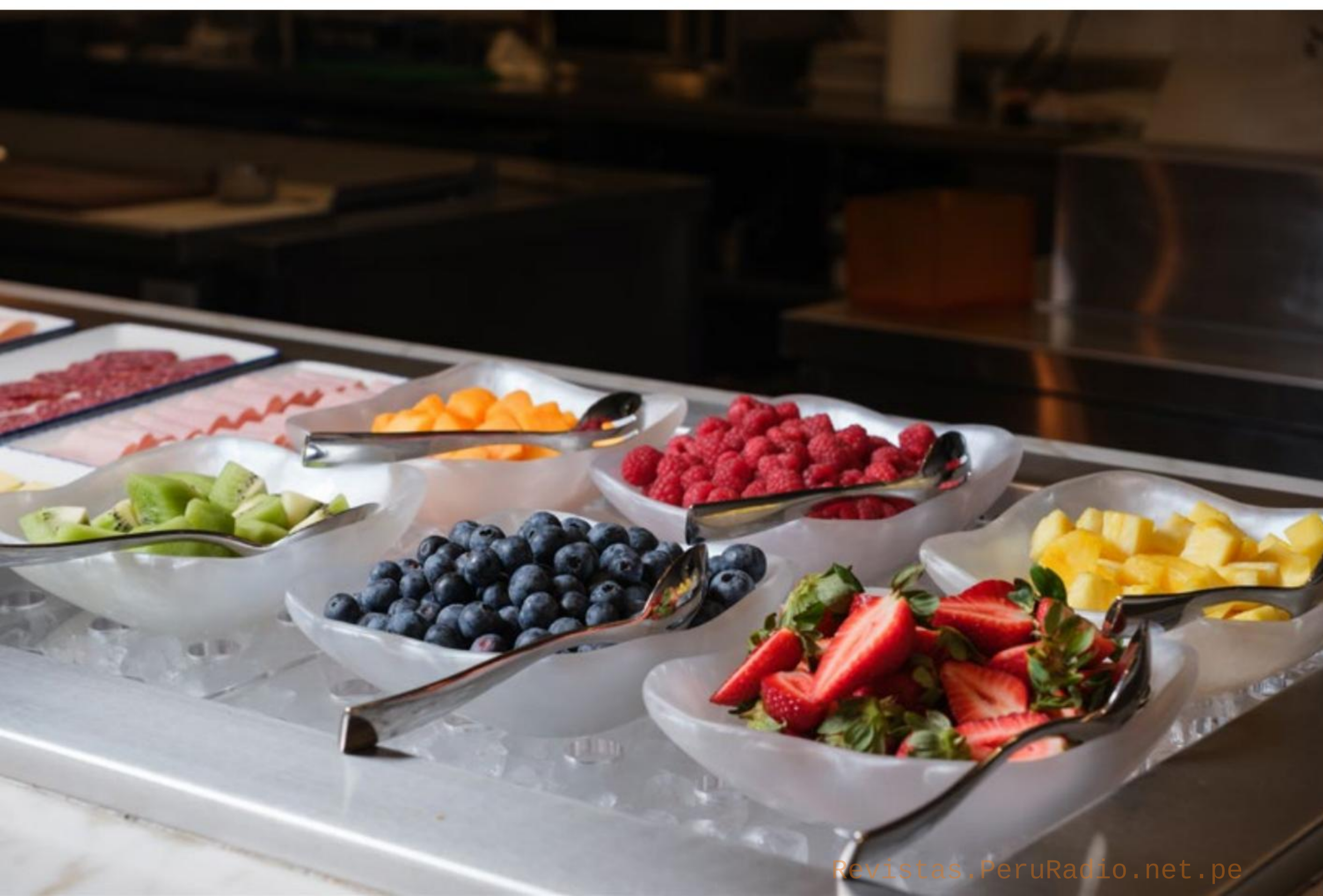
El 01 de enero, The Market vuelve a ser protagonista con el Primer desayuno festín del año, disponible de 06:30 a 11:00 por S/ 119 por persona. La mesa se llena de frutas, panes artesanales, quesos,

embutidos, platos calientes, dulces, estaciones en vivo, bebidas calientes y jugos. Es la propuesta perfecta para empezar el año dándole al cuerpo lo que se merece después de una larga noche.

Más tarde, de 12:30 a 16:00, llega el Almuerzo de Año Nuevo, también en The Market, a S/199 por persona. El *buffet* se acompaña esta vez de una estación ilimitada de Spritz y música en vivo. En ambos casos, los niños de 5 a 11 años pagan el 50% y los menores de 5 años ingresan sin costo, reforzando el espíritu familiar que atraviesa toda la propuesta del complejo.

Un nuevo punto de encuentro en Lima

Con esta agenda de actividades, Real InterContinental Lima Miraflores e Indigo Lima Miraflores se consolidan como verdaderos puntos de encuentro. Para quienes ya están imaginando cómo quieren vivir estas fechas, las reservas y consultas se realizan directamente a través de WhatsApp, al +51 963 811 216. El resto es cuestión de elegir.



Romántica y leal

Jéssica Parodi es comunicadora audiovisual con trayectoria en diversos medios de comunicación, actualmente se desempeña en el área comercial. Desde temprana edad encontró en la lectura y la escritura su espacio natural, lo que la llevó a colaborar con artículos y notas en revistas y magazines. Ha participado en talleres de poesía y escritura creativa donde ha fortalecido su estilo propio. Arcanos, su primera novela, marca su debut literario con una propuesta auténtica y profundamente humana.

Escribe: Valeria Burga



Esta es tu primera novela. ¿Cómo nace tu vínculo con la escritura?

Desde niña escribo movida por mis emociones. Lo hacía para procesar lo que veía: voluntariados, visitas a hospitales, situaciones que me removían. Con el tiempo reuní muchos textos y hasta publiqué un poemario, Reciclando sueños. Luego me animé a formarme en talleres de escritura y así empezó el camino hacia mi primera novela.

¿Cuándo comienza a gestarse Arcanos?

La empecé entre 2019 y 2020. Hubo pausas, correcciones, abandonos. Finalmente, con un taller de coaching literario cerré la versión que publiqué con Planeta.

El título actual no fue el primero. ¿Por qué Arcanos?

Inicialmente se llamaba Imperfectos, porque mis personajes parecen tener la vida resuelta, pero cargan historias que pesan. Arcanos llegó como una sugerencia: conecta con una lectura de cartas que aparece en la trama y con esa idea de que lo que ves no siempre es lo que es. Cada carta —como cada persona— cambia de sentido según lo que la rodea.

Narras desde varias perspectivas. ¿Por qué elegir esa estructura?

Quise que el lector fuese testigo de lo que cada personaje piensa. En la vida nos juzgan sin saber nuestra historia; en el libro, el lector tiene acceso a todas esas voces y entiende sus vulnerabilidades.

¿Qué mensaje te importa transmitir?

La autenticidad. Vivimos en un mundo que

exige perfección, pero mostrarnos frágiles es parte de ser humanos. Si alguien te quiere, será por quien eres, no por la imagen que proyectas. También hay un mensaje fuerte sobre el amor propio: aceptarte para atraer relaciones genuinas.

¿Habrá segunda novela?

Sí. Un personaje secundario, muy querido, protagoniza mi siguiente historia. Es independiente, pero nace del universo de Arcanos.

¿Qué esperas que pase con los lectores?

Que disfruten una lectura ágil, llena de diálogo y emoción. Y que quienes se han alejado de los libros se reenganchen. Arcanos está escrito para leerse fácil, imaginarse como serie y acompañar al lector donde sea.

“LA AMAZONÍA EN TIEMPOS DE GUERRA”

MARCOS COLÓN

Año: 2025

Editorial: Crítica

Categoría: Actualidad

S/69.90



“NOS ENCONTRAMOS”

FABIOLA HABLÜTZEL

Año: 2025

Editorial: Planeta

Categoría: No ficción novelada

S/49.90



“VIDA Y COSTUMBRE DE LOS ANIMALES EN LA AMAZONÍA”

MICAELA CHIRIF, SILVIA LAZZARINO, LORETO SALINAS

Año: 2025

Editorial: Planeta

Categoría: Infantil

S/79.90





TORO PALACE

BAR & ROOFTOP



Av. antunez de mayolo 929, Los Olivos

Revistas.PeruRadio.net.pe

@toropalace

EVOLUCIÓN

El nuevo Volkswagen Taos llega a Perú con una renovación profunda en diseño, tecnología y seguridad que reafirma el liderazgo de la marca en el segmento SUV. Fabricado en la planta de Puebla, incorpora un exterior más robusto, un interior totalmente digitalizado y avanzados sistemas de asistencia al conductor. Su presentación en el Workshop de Volkswagen marcó el inicio de una etapa de crecimiento sostenido para la marca en el país.

Volkswagen vuelve a encender los reflectores en el mercado peruano con la presentación del nuevo Taos, un modelo que no solo actualiza su diseño, sino que reafirma el liderazgo de la marca en un segmento cada vez más competitivo. El anuncio se realizó durante el Workshop de Volkswagen, un encuentro técnico dirigido a la prensa donde la marca mostró la renovación completa de su portafolio: desde los SUV Tera, T-Cross, Nivus, Taos, Tiguan y Teramont, hasta la más reciente versión de la pick-up Amarok. Una vitrina que permitió demostrar, de forma práctica, que el ADN de Volkswagen sigue evolucionando sin perder su identidad.



QUE impulsa





Desde su llegada al Perú en 2021, el Taos se ha consolidado como uno de los modelos más valorados por el público local. Ahora, en su nueva edición, el SUV da un salto estético y tecnológico. “El Taos es un modelo clave en la transformación de nuestra línea SUV. Con esta nueva edición incorporamos avances en diseño, tecnología y seguridad que elevan la experiencia de conducción, sin perder la esencia que lo ha convertido en un referente”, señala Fabiola Rodríguez, Jefe de Marketing de Volkswagen Perú.

El renovado Taos, producido en la moderna planta de Puebla en México, luce un diseño exterior completamente actualizado. Los nuevos parachoques, la parrilla frontal hexagonal y los faros Full LED con una tira de luz continua —ya un sello global de la marca— le otorgan un carácter más robusto y moderno. A ello se suman nuevos aros de aleación y un techo panorámico disponible

según versión, rasgos que refuerzan su presencia elegante en carretera.

El interior también evoluciona hacia una atmósfera más tecnológica. La pantalla multimedia flotante de 10”, los materiales de mayor calidad y una arquitectura pensada para la comodidad transforman la experiencia del habitáculo. El VW Digital Cockpit, uno de los elementos más valorados por los usuarios, permite un acceso intuitivo y personalizable a la información del vehículo, reforzando la sensación de control al conducir.

En términos mecánicos, el Taos mantiene el eficiente motor 1.4 TSI de 150 HP y 250 Nm, ahora asociado a una nueva transmisión automática de ocho velocidades que mejora la suavidad y optimiza el rendimiento tanto en ciudad como en carretera. Su tracción delantera (FWD) garantiza un manejo equilibrado y

confiable, acorde con las exigencias del conductor actual.

La seguridad es, sin duda, uno de los pilares de esta actualización. El modelo incorpora un completo paquete ADAS, entre ellos Control de Crucero Adaptativo con Stop & Go, Asistencia de Carril, Advertencia de Punto Ciego, Asistente de Luces, Freno Post-Colisión y Cámara de Retroceso. A ello se suma una calificación de cinco estrellas en Latin NCAP, un estándar compartido





por la mayoría de SUV de la marca. “El consumidor peruano está cada vez más informado y valora la tecnología aplicada a la seguridad y al confort. Esta nueva propuesta responde directamente a esas demandas”, añade Rodríguez.

El nuevo Taos llega al mercado peruano en tres versiones -Trendline, Comfortline y Highline- todas respaldadas por una garantía de cinco años, una muestra del compromiso de Volkswagen

con la calidad y la satisfacción del cliente. El Workshop de Volkswagen, donde se realizó el lanzamiento, no solo permitió una mirada cercana a la renovada línea SUV, sino que también puso en evidencia la estrategia de la marca: robustecer su portafolio con vehículos más seguros y tecnológicamente competitivos.

Actualmente, 7 de los 11 modelos que comercializa en el país cuentan con cinco estrellas en Latin NCAP, consolidando a

Volkswagen como uno de los referentes regionales en protección y confianza. Con un crecimiento de 33% en lo que va del año, Volkswagen inicia una nueva etapa en Perú, y el Taos emerge como una pieza clave para sostener ese impulso. Más moderno, más seguro y más conectado, el renovado SUV se perfila como un aliado para quienes buscan un vehículo que combine diseño, tecnología y desempeño sin renunciar al sello alemán que caracteriza a la marca.



Fuerza



a renovada

CUPRA Formentor: la segunda generación del ícono deportivo aterriza en Perú.

CUPRA refuerza su presencia en el mercado peruano con la llegada del nuevo Formentor, un SUV que ha marcado un antes y un después para la marca y que hoy estrena su segunda generación. Con un diseño más robusto, un estilo aún más deportivo y una dotación tecnológica de última línea, el renovado modelo busca consolidar el crecimiento de la firma en el segmento premium y cautivar a un público que valora tanto las sensaciones al volante como la sofisticación.



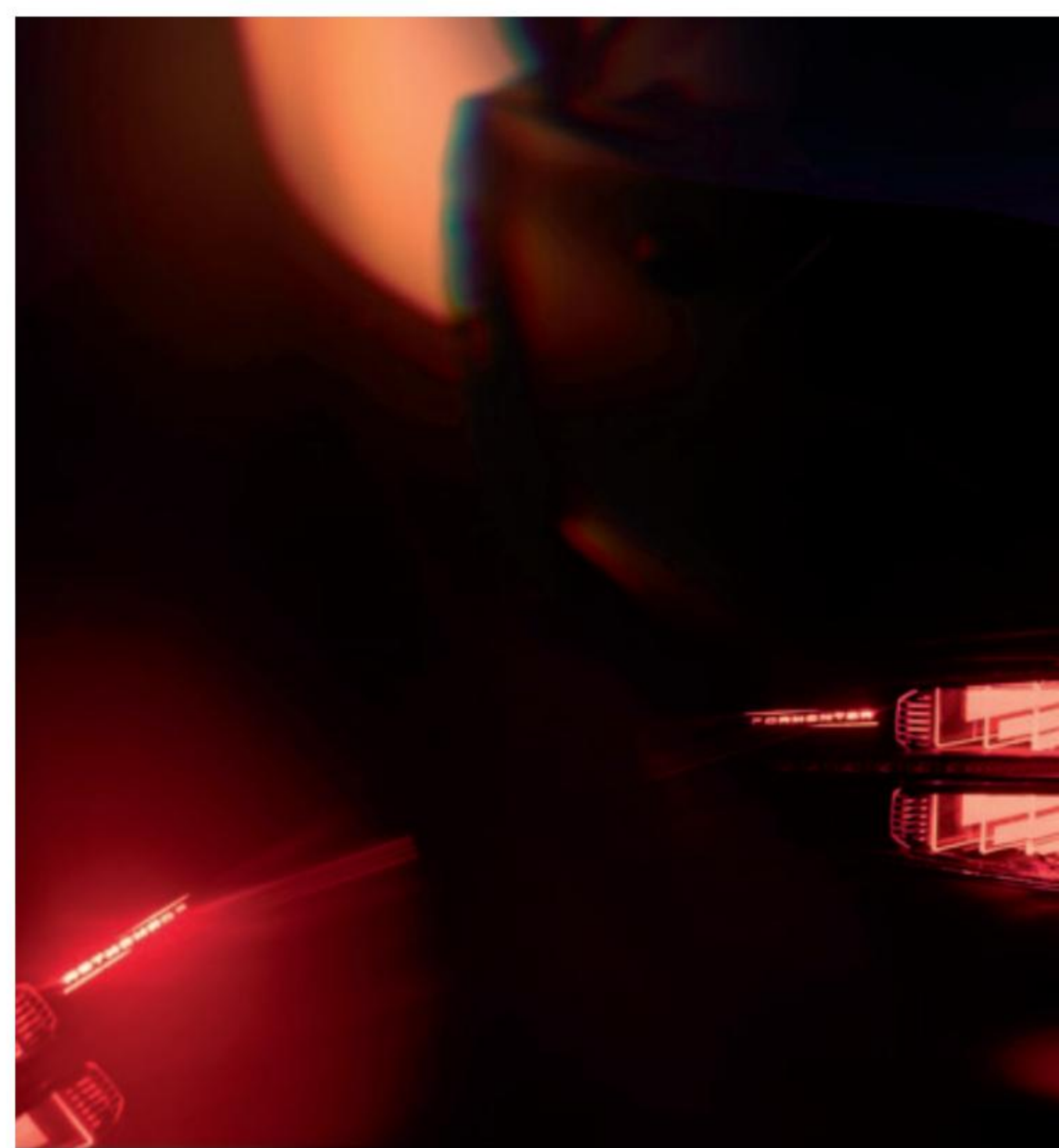
La presentación oficial se realizó el miércoles 19 de noviembre en el restaurante La Cuadra del Salvador, en San Isidro, donde prensa especializada y clientes pudieron conocer de primera mano la propuesta más reciente del fabricante español. El ambiente combinó gastronomía, innovación y la identidad transgresora que define a la marca. “Estamos muy entusiasmados con la llegada del nuevo Formentor, un modelo que ha tenido gran acogida entre el público peruano y con el que esperamos repetir la historia de éxito en esta segunda generación”, comentó Ramiro López de Romaña, gerente de CUPRA en Perú. El ejecutivo subrayó que la estrategia de la marca se centra en expandir su portafolio y fortalecer su posicionamiento, manteniendo su compromiso

con la deportividad y el diseño vanguardista.

Un SUV que rompe esquemas

La evolución estética del nuevo Formentor es evidente. Su frontal incorpora la característica nariz de tiburón, ahora más pronunciada, acompañada de faros Matrix LED con tres triángulos que refuerzan su impronta futurista. En la parte posterior, el logotipo iluminado de CUPRA —integrado de forma elegante en la franja lumínica— reafirma su identidad premium.

El interior también eleva la experiencia de conducción. La cabina combina materiales de alta calidad y un equipamiento pensado para el confort total: una pantalla de 12.9 pulgadas con software optimizado, asientos tipo bucket, climatizador de tres





zonas, perfiles de conducción, cámara 360° y un total de 10 airbags. Tecnología, seguridad y conectividad se articulan para ofrecer un espacio funcional y envolvente. En cuanto a desempeño, el modelo llega en una única versión impulsada por un motor 2.0 TSI de 190 hp, tracción total y una transmisión automática DSG. El conjunto promete un manejo ágil y preciso, fiel al ADN deportivo que caracteriza a CUPRA.

Una marca que desafía lo convencional

Desde su lanzamiento global en 2018, CUPRA se ha posicionado como una marca distinta dentro del panorama automotriz, combinando deportividad, diseño y una actitud desafiante. Con sede en Martorell, Barcelona, ha superado las 180 mil unidades

comercializadas a nivel mundial. Su emblema —dos “C” cruzadas que forman un triángulo invertido— sintetiza los valores que la impulsan: pasión, precisión, determinación y valentía.

En Perú, CUPRA está presente desde el año 2022 gracias al Grupo Euromotors. Desde entonces, sus modelos se han integrado progresivamente a las calles del país, construyendo una comunidad que comparte la misma filosofía de innovación y espíritu indómito que define a la marca. El nuevo Formentor llega precisamente para reforzar esa tribu. Tendrá un precio de pre venta de USD 44,490 y está disponible desde el 20 de noviembre en la tienda principal de CUPRA, ubicada en Calle Los Negocios 386, Surquillo.



El año en que la ruta nos transformó

Por Alejandro Del Solar*

Cerrar un año siempre invita a mirar atrás, pero este 2025 no se puede resumir solo en fechas o destinos. Para el team DSB, este fue un año distinto: más intenso, más retador, más humano. Un año donde la ruta no solo nos llevó a paisajes increíbles, sino también a momentos que marcan y a gente que suma. Empezamos enero con la misma energía que nos ha acompañado desde el inicio: revisando mapas, ajustando camionetas y buscando esos lugares que pocos conocen y que tanto nos gusta compartir. Cada viaje tuvo su propia esencia. Algunos nos exigieron paciencia; otros fluyeron como si el camino hubiera sido diseñado para nosotros. Pero todos, absolutamente todos, nos regalaron algo valioso.

En Cajatambo, por ejemplo, redescubrimos la inmensidad. Una ruta tranquila, de esas que te permiten conversar por radio, detenerte a mirar montañas sin prisa y recordar por qué amamos viajar en caravana. No fue una ruta complicada, pero sí una que nos llenó de calma y nos mostró que, a veces, lo más simple también es lo más profundo. Más adelante vino la visita al Cañón de los Perdidos, un clásico que nunca deja de sorprender. El desierto abrió paso a paredes de roca iluminadas por el sol, y ahí, avanzando en una caravana sólida y llena de buena vibra, nos dimos cuenta de cuánto había crecido la comunidad. La mezcla de silencio, viento y cielo abierto nos regaló momentos que quedaron grabados en todos.

Luego llegó el campamento en Barlovento, que muchos consideraron uno de los más especiales del año. El atardecer pintó todo de dorado y la noche trajo esas conversaciones alrededor de la fogata que solo ocurren cuando el mar está de fondo y la vida baja de velocidad. Ahí entendimos, una vez más, que aunque todos llegamos por caminos distintos, en la playa todos nos sentimos parte de lo mismo.

Y, por supuesto, está Escomarca, que se sintió como conducir por otro planeta. Las formaciones de piedra nos hicieron sentir pequeños y afortunados. Ver la fila de camionetas avanzando entre gigantes minerales fue un recordatorio de que la naturaleza aún guarda escenarios que nos dejan sin palabras. Pero si hubo un viaje que marcó el año —y probablemente la historia del team— fue el de la Catarata Janiriani en Oxapampa. Este no fue un viaje más. Fue nuestro primer recorrido de cuatro días, el más largo, el más técnico y el más desafiante que hemos organizado. Atravesamos Villa Rica, caminos selváticos, pendientes exigentes, tramos estrechos y lodazales que pedían precisión y paciencia. Cruzamos ríos en chata, avanzamos entre árboles gigantes y nos internamos en una ruta que muy pocos conocen.

Esa caravana de 21 camionetas y más de 60 personas funcionó como un solo organismo: todos atentos, todos apoyándose, todos empujando cuando era necesario. Hubo momentos de tensión, sí, pero también una emoción que solo aparece cuando te metes en la selva y el camino empieza a exigir lo mejor de cada uno. La caminata final hacia Janiriani fue la guinda del viaje. Rodeados de vegetación, cruzando riachuelos y sintiendo la humedad de la selva en cada paso, avanzamos hasta escuchar ese primer rugido de agua cayendo. Ver la catarata fue un premio, pero más aún lo fue la sensación de logro compartido. Ese viaje nos transformó como grupo: nos hizo más fuertes, más pacientes, más unidos.

Este año también estuvo lleno de primeras veces:

- Primeros viajeros que llegaron solos y terminaron rodeados de amigos.
- Primeros pasos fuera del asfalto para quienes nunca se habían atrevido.
- Primeros campamentos en familia, con niños corriendo entre toldos y fogatas.
- Primeras rutas exigentes que nos demostraron de qué estamos hechos.

Y sí, también fue un año de desafíos: mecánicas sorprendidas, lluvias repentinas, cambios de plan a último minuto. Pero esos retos fueron justamente los que reforzaron lo que somos como comunidad: un grupo que no deja a nadie atrás. No vemos solo viajes: vemos historias. No vemos solo camionetas: vemos personas que este año decidieron salir de la rutina, conectarse con la naturaleza y formar parte de algo más grande. DSB Overland siempre ha sido un sueño en movimiento. Pero este año ese sueño se volvió más grande, más fuerte y más real gracias a todos ustedes.

Al cerrar este 2025, solo queda agradecer. Por la confianza, por las risas, por los amaneceres helados, por los atardeceres perfectos y por cada kilómetro compartido. Que el próximo año nos encuentre igual: con el motor encendido y la misma emoción por descubrir lo que la ruta tiene preparado.



* Fotografía y viajero
@alejandro_dsb

Juvé & Camps

RESERVA DE
LA FAMILIA
2021

.....

95
Puntos

GUÍA
GOURMETS
2026

94
Puntos

Guía
Proensa
2026

Wine Spectator | TOP 100

.....

CAVA
GRAN RESERVA
BRUT NATURE



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/.161.42



HEREDEROS DEL MARQUÉS DE RISCAL XR

Un delicioso y clásico riojano mezcla de Tempranillo y Graciano de la bodega Herederos del Marqués de Riscal, llamado así porque eran las siglas que escribían los bodegueros en las barricas especiales que encontraban, pero que nunca fueron comercializadas. Es un vino que necesita un poco de tiempo para expresarse en copa, pero una vez que lo hace aparecen todos sus aromas ahumados y especiados como la nuez moscada, regaliz, canela, té negro, tabaco que se suman a los arándanos, guindones, ciruelas. En boca se notan los taninos maduros, con mucha estructura y un final largo que invita a disfrutarlo lentamente. Lo llevé a una reunión con amigos para una parrilla al estilo argentino con cortes como entraña, bife angosto, chorizos y algunos vegetales a la parrilla, y como era de esperarse, acompañó perfectamente. Lo encuentran en la página de Perufarma y en principales licorerías y supermercados.

S/.439.00



CHAMPAGNE JACQUART MOSAÏQUE BRUT NV

¿Quién no disfruta de un Champagne? Ideal para cualquier momento, no solo una celebración. Esta vez disfruté de este estilo emblema de la casa, refinado, equilibrado, versátil y estructurado, gracias a su corte de 40% Chardonnay, 35% Pinot Noir y 25% de Pinot Meunier y una crianza mínima de 3 años sobre sus lías que dan complejidad, pero sin que pierda su frescura. Una boca llena de pan tostado, duraznos, manzanas, peras, y notas cítricas que, junto a sus delicadas burbujas, aportan frescura. Este Champagne es ideal para acompañar infinidad de platos, pero sobre todo convierte cualquier cena o celebración en un momento memorable. Para quienes quieran darse este placer, lo consiguen en www.iconic-terroirs.com/producto/mosaïque-brut/

S/.136.00



ALMA NEGRA ESPUMANE

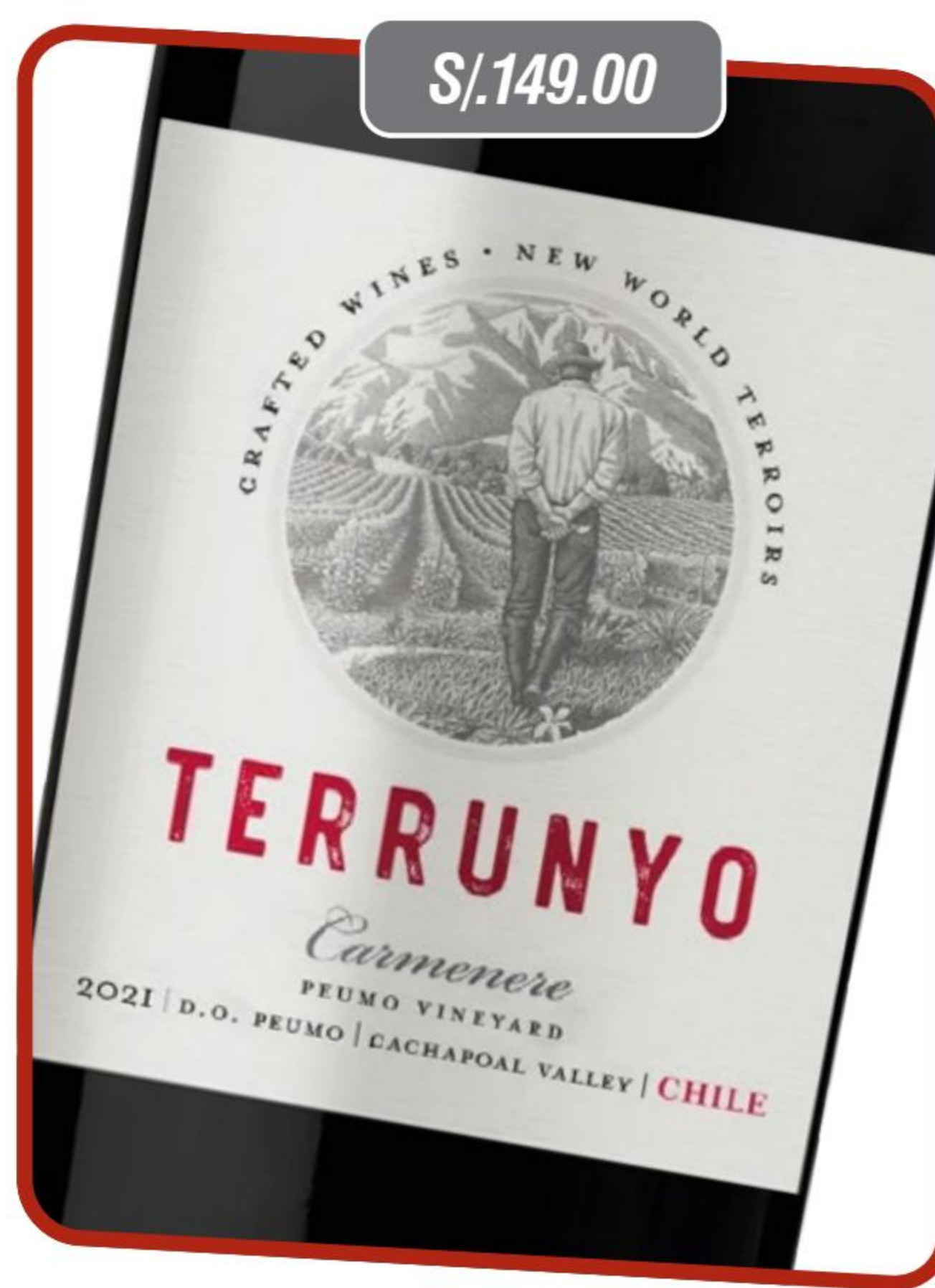
Diciembre es un mes de celebración y es imposible no pensar en burbujas para descorchar. Así que probé este espumoso argentino con una combinación atractiva de elegancia, fruta y frescura. Desde la vista, con ese color salmón intenso que nos invita a tomarlo, se muestra atractivo. Una expresión en nariz llena de fresas, frambuesas, ciruelas, rosas y una sutil nota que nos recuerda al brioche. En boca tiene una acidez vibrante llena de frutos rojos, la nota cítrica que me recuerda a una toronja rosada. Un espumoso versátil que en estas fiestas podría acompañar desde la bienvenida hasta el postre, resaltando sabores, limpiando el paladar e invitando a la celebración con sus burbujas y frescura. Lo consiguen en la página y en la web de Concepto Placer.

Diciembre no es solo Navidad y Año Nuevo; es ese mes en el que las reuniones se multiplican, donde la mesa se convierte en punto de encuentro y los brindis se vuelven una excusa para celebrar a quienes queremos. Por eso, en esta edición les traigo una selección de vinos, burbujas y licores ideales para cada uno de esos momentos: desde las cenas con la familia, los reencuentros con amigos, hasta las celebraciones improvisadas que hacen tan especial este mes. Opciones para brindar, compartir y disfrutar como se debe.



**SÉPTIMA 10 BARRICAS
CABERNET FRANC**

Un tinto de alta gama, resultado de la combinación de las 10 mejores barricas seleccionadas de esta importante bodega mendocina con vinos hechos con uvas provenientes de Los Chacayes, donde ha encontrado la mejor versión del Cabernet Franc. Los vinos fueron criados por 24 meses en barricas de 225 y 500 litros, de las cuales luego fueron elegidas 6 barricas de 600 litros y 4 de 225 litros para hacer el ensamblaje final, el cual pasará también 11 meses en botella. Un lindo color granate y una nariz que ofrece recuerdos a guindones, arándanos, casis, pimientas, tabaco, eucalipto y en boca presenta mucho cuerpo y complejidad, además unos taninos maduros y dulces. Un muy buen vino elegante para disfrutar acompañado de alguna carne al horno, sobre todo de carnes maduras y platos contundentes. Lo probé con una lasagna de pesto y cebolla caramelizada y fue un maridaje estupendo. Si quieren conocer este vino lo consiguen en www.perufarma.com.pe



**TERRUNYO
CARMENERE 2023**

Este vino de la bodega Concha y Toro está hecho con uvas provenientes de uno de los mejores lugares para la uva Carmenere, la DO Peumo, en el Valle del Cachapoal, que, una vez convertidas en vino, pasan 9 meses en barricas de roble francés usadas y nuevas. Un vino delicioso con aromas que recuerdan a frutos negros como moras, arándanos, ciruelas, con notas que nos recuerdan a su paso por las barricas, como cedro y ahumados. En el paladar encontramos frescura y mucha fruta, con unos taninos maduros que hacen que se perciban como dulces, con una rica acidez y un largo final. Durante diciembre hay muchas celebraciones con familia y amigos y seguro que muchas de ellas incluirán comida criolla y parrillas. Para ambos casos recomiendo este vino. Estoy segura que si llevan este vino para maridar con alguna de estas opciones, no pasarán desapercibidos. Lo encuentran en la tienda Wine Concierge y en las más importantes licorerías.



**DISSARONNO
VELVET**

Este año Disaronno, el clásico cocktail italiano, cumple 500 años desde su creación. Para mí es uno de los licores más ricos y que ha estado presente en muchas reuniones en casa. Esta vez, probé Disaronno Velvet, una versión más suave y cremosa, pero con su misma esencia almendrada y dulce además de notas de vainilla y recuerdos de chocolate y con un cuerpo aterciopelado como lo dice su nombre. Delicioso para tomarlo en las rocas, pero también lo probé en una receta buenísima que me dio Vicky Hidalgo, la embajadora de la marca y que llamó BLANCA NAVIDAD. Consiste en batir 1oz de Disaronno Velvet más 1 oz de café expreso con mucho hielo, servir y espolvorear coco rallado. Además de un rico aperitivo, funciona también como digestivo y para maridar con algún postre como tiramisú o alguno que tenga chocolate entre sus ingredientes. Lo traen los chicos de Bebidas Premium y si quieres probar esta receta en Navidad, está en venta en principales supermercados, licorerías como Almenzariz, El Pozito, Disenzo y Nuevo Mundo.

Toro:

La furia roja de Zamora



Si buscas un vino que te agarre por la garganta con potencia y te deje un regusto de tierra castellana, la D.O. Toro es tu aliada. En las provincias de Zamora y Valladolid, esta denominación es un toro bravo: robusto, ancestral y con un pellizco atlántico que lo hace único. Olvídate de caldos finolis; aquí mandan los tintos que rugen en la copa. Vamos a disociar su alma en este paseo, como si estuviéramos en una bodega con vistas al Duero, copa en mano.

Escribe: John Santa Cruz



La viticultura en Toro es tan vieja como las leyendas: los fenicios y griegos ya la citaban en crónicas del siglo V a.C., y los romanos la convirtieron en eje de su imperio, exportando caldos a toda Hispania. En la Edad Media, Toro era un bastión: capital de provincia durante tres siglos, con monasterios y reyes como los Trastámara impulsando viñas para misas y batallas. El siglo XVI trae declive –gue-

rras, pestes–, y la filoxera del XIX arrasa, pero las cepas resisten en suelos arenosos, gracias a pies francos naturales.

El renacer llega en los 80: tras un siglo de vinos de “bulk” para exportar, la D.O. se aprueba por segunda vez, en 1987, (ya el estatuto del vino del 1932 reconoce a la D.O. Toro con la misma antigüedad que otras zonas vitivinícolas clásicas como Jerez o Rioja) como la primera denominación de ori-

gen de vinos en Zamora. De 600 hectáreas iniciales, salta a 5.500 hoy, con 64 bodegas y 15 millones de botellas anuales. En los 90, pionera en tintos premium; en 2000, integra Valladolid. Hoy, en 2025, celebra 38 años con añada “Excelente” por el Consejo Regulador, eventos como la Feria del Vino callejera y un boom enoturístico. De región resiliente y olvidada a estrella global: Toro ha domado su bravura para conquistar paladares en 40 países.



Características de un vino con D.O. Toro

Un Toro es un puñetazo elegante: tintos potentes (95% producción), con cuerpo pleno, taninos firmes y un final eterno que pide asado o cordero. La reina es la **Tinta de Toro** –versión gorda y resistente de la Tempranillo–, que da 75% mínimo: pieles gruesas para color intenso, aromas a frutos negros maduros, regaliz y especias, con acidez que doma su 14-15% alcohol. De forma opcional se puede coupagear con Garnacha Tinta (hasta 25%, para frescura y volumen) y toques de Malbec o Bastardo para complejidad. Pero la gran mayoría de los vinos tintos son mono varietales de la Tinta de Toro, habiendo incluso en los últimos años tintos hechos 100 % de Garnacha Tinta.

Blancos minoritarios (Verdejo, Malvasía, Albilho y moscatel de grano menudo) son aromáticos, con cítricos y hierbas, ideales para aperitivos. Rosados, jugosos y veraniegos. ¿Peculiaridades? Viñas viejas (50-100 años) en vaso, vendimia manual y crianzas en roble americano/francés (6-24 meses) que realzan su estructura sin tapar la fruta. No son sutiles como un Ribera, sino guerreros: envejecen de lujo, maridan con el chorizo y queso de oveja, ambos con D.O. Zamorano, y beben solos en noches de confidencias. ¡Un Toro no se bebe, se conquista!

Bodegas más populares de la D.O. Toro:



Bodegas Valbusenda (Peleagonzalo, Zamora): Fundada en 1999, 120 ha en laderas. Familiares, con catas inmersivas. Cepas Centenarias 2020 (98 Guía Peñín), tinto robusto con toques balsámicos, medalla de oro Mundus Vini.



Bodegas Cyan (Toro): Moderna desde 2007, 100 ha ecológicas entre viñedos, olivos y pinos. Biodinámica pura. Tres Matas 2021 (97 Parker), floral y mineral, Gran Oro en Bacchus 2023.



Bodegas Numan
De Vega Sicilia de
ñas heroicas. Enf
nible: refugios pa
tivos. Vinos prem
(100 Parker), icono



Bodegas Ernesto del Palacio (Toro): Boutique desde 2004, 80 ha de viejos viñedos. Minimalista, sin sulfitos añadidos. San Román 2020 (99 Parker), pura Tinta de Toro, Mejor Vino de España en Nariz de Oro.



Bode
Rein
el 200
pizar
fresc
punto
do y



icecyl
competitividad
empresarial

Junta de
Castilla y León



Manzanilla (Toro, Zamora): Desde 1998, 300 ha de viñedo que produce uva de calidad premium y sostiene una rica fauna y plantíos nativos. Termanthia 2019, un año de potencia sedosa.

Monte la Reina (Monte la Reina, Toro, Zamora): Fundada en 2004, contempla 150 ha en suelos pedregosos. Vendimia nocturna para preservar la fruta. Colección Privada 2018 (95 puntos Wine Spectator), estructura longevo, Plata Decanter.



-11°C

37°C



Clima continental extremo: medias anuales de 12-13°C, inviernos gélidos (-11°C, con heladas que podan natural) y veranos tórridos (hasta 37°C). La oscilación térmica es brutal –hasta 20-25°C día/noche–, clave para azúcares maduros y acidez viva, evitando maduraciones exprés. **Precipitaciones escasas** (menos de 300 mm/año), concentradas en primavera/otoño. 2.600-3.000 horas de sol y vientos frescos del noroeste que ventilan y previenen hongos.



Toro es un crisol geológico en la cuenca del Duero: 5.700 ha entre Zamora (sureste) y Valladolid (suroeste), a **altitudes de 620-870 metros** que estiran la maduración. **Suelos arenosos y pedregosos** de eras terciaria y cuaternaria, pobres en arcilla pero ricos en sílice y grava –drenan como un sueño, retienen calor nocturno y estresan la vid para concentrar sabores minerales, con pH ácido que potencia la Tinta de Toro.

Microclimas variados: vegas bajas para volumen, laderas altas para elegancia. Es un terroir que forja vinos duros como el roble: resistente al cambio climático, con viñas de pie franco que desafían la filoxera.



Visión a futuro:

El Consejo Regulador, con Felipe Nalda Álvarez a la cabeza desde 2016, clava la mirada en 2030: “Sostenibilidad o nada”.

Corto plazo (2025-2027): Generalizar vendimia ecológica (ya 30% viñedos orgánicos), renovar la Ruta del Vino con apps y rutas colaborativas, y certificar 50% producción carbono neutral. Eventos como la Feria 2025 “en la calle” impulsan enoturismo, meta: +20% visitantes.

Largo plazo (hasta 2035): 100% sostenible, con I+D en clones resistentes al calor y riego drip. Objetivos: Duplicar exportaciones (actual 40%, foco Asia y Latinoamérica), llegar a 15 millones botellas y fondo para jóvenes viticultores. Colabs con universidades para viñedos resilientes. Toro no aspira a masas; quiere ser el referente de tintos potentes y éticos, equilibrando bravura con verde.

5 botellas imprescindibles:



Matsu El Pícaro 2022 (Bodegas Matsu): Tinta joven, afrutada con especias. Fresco y goloso, oro en Perú Wine Awards.



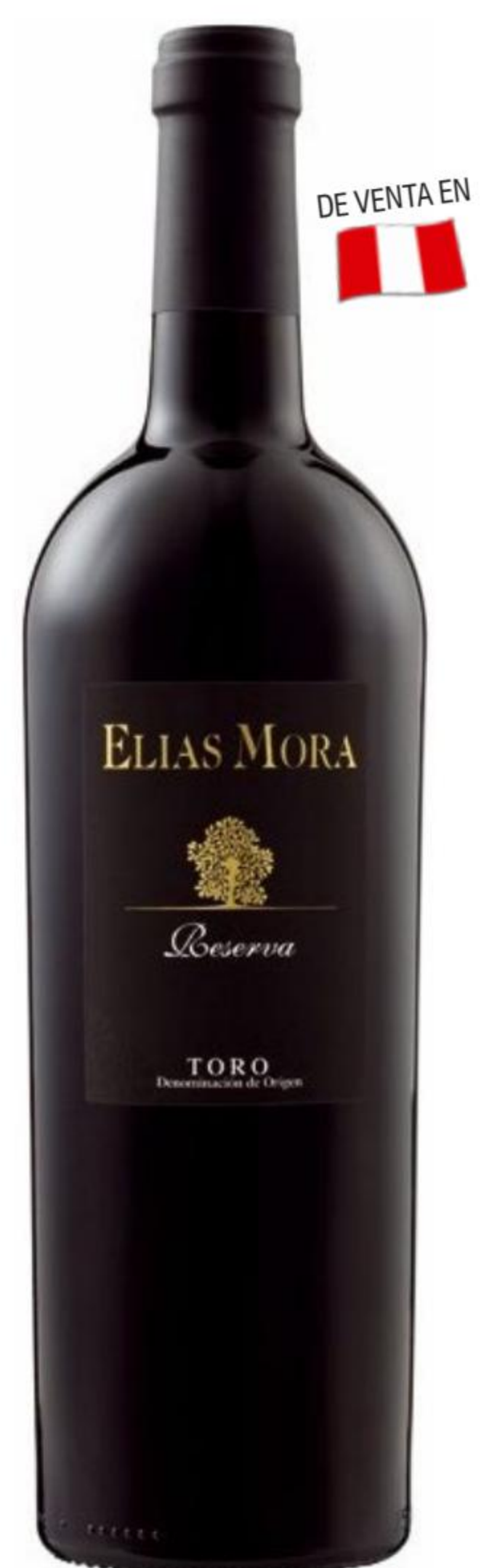
Caray Gran Reserva 2021 (Bodegas Dominio del Bien Amado, El Soledado): Coupage robusto, taninos suaves. Ideal para parrillada.



Cindus 2020 (Bodegas Legado de Orniz): Frutal, redondo y con la justa medida de roble. Vibrante en boca, cuerpo medio, fruta madura.



Valbusenda Cepas Viejas 2019 (Bodegas Valbusenda): De viejos pies, potente y balsámico. En Selectos ibéricos, medalla de oro en Virtus 2020.



Elías Mora Reserva 2014 (Bodegas Elías Mora): Pura Tinta de Toro, complejo, aterciopelado y equilibrado. Importado por Eurowines, 92 puntos John Gilman.



Conquista TORO

Potentes. Éticos. Globales.
Tinta de Toro, del Duero
al mundo.

Un toro no se bebe,
se conquista.

icecyl
competitividad
empresarial


**Junta de
Castilla y León**

TORO
DENOMINACIÓN DE ORIGEN

España/Spain

El corazón de Mendoza

Nacida al pie de los Andes y respaldada por la tradición de Raventós Codorníu, Bodega Séptima llega a Perú con su portafolio más destacado. Vinos de carácter, precisión y terroir —desde Emblema hasta la colección 10 Barricas— expresan la esencia de la nueva alta gama argentina. Su llegada al país es posible gracias a Perufarma, importador y distribuidor oficial.





Con más de 465 años de tradición vitivinícola, la familia Raventós Codorníu ha dejado una huella indeleble en la historia del vino mundial. Desde 1551, sus cavas y vinos han viajado por el mundo como embajadores de un saber hacer que combina paciencia, precisión y profundo respeto por el terruño. Ese legado europeo, forjado durante siglos, encontró un nuevo capítulo en el Nuevo Mundo: primero en Napa Valley en 1991 y, pocos años después, en un rincón excepcional de Mendoza. Fue así como, tras un minucioso estudio de suelos y climas, Agrelo, en Luján de Cuyo, se convirtió en 1999 en el hogar de Bodega Séptima, la séptima integrante del grupo y una de las bodegas que marcó el renacimiento de los vinos premium en Argentina.



Construida en 2001 al pie de la Cordillera de los Andes y a 1.050 metros de altitud, Séptima combina la herencia europea con la identidad mendocina en un modelo que fue decisivo para posicionar a Argentina como productor de alta gama. Sus pilares siguen intactos: el compromiso con la calidad, el descubrimien-

to profundo de los terruños locales, una mirada de largo plazo y un estricto sistema de excelencia —conocido como “Lab Top 3 & Igual o Mejor”— que garantiza que cada vino que llega al mercado sea, como mínimo, uno de los tres mejores de su categoría y supere a su añada anterior.

Hoy, esa búsqueda constante de calidad se refleja en la llegada a Perú de nuevas etiquetas que representan el momento más sofisticado de la bodega. El lanzamiento más esperado es la línea Séptima 10 Barricas Gran Reserva, disponible exclusivamente para el canal on trade y las principales licorerías. Se trata de vinos de colección elaborados a partir de añadas y cepas excepcionales, limitados —como su nombre indica— a solo diez barricas por edición. Malbec, Cabernet Franc y Tannat son las nuevas incorporaciones destacadas para el mercado peruano, vinos de altísima expresión y con un potencial de guarda que supera la década. Son ejemplares que muestran no solo la excelencia del terruño sino también la evolución contemporánea de la enología argentina.

La bodega también fortalece su presencia en Perú con sus líneas más emblemáticas. Séptima Emblema, integrada por Malbec, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Rosado de Malbec, representa la pureza de la fruta mendocina en su estado más directo. Son vinos jóvenes, limpios y modernos, que mantienen la personalidad clásica del terroir con un estilo sofisticado, y que —como su nombre sugiere— construyeron la reputación de la bodega en la región.

A ellos se suma Séptima Obra, la línea Reserva que cada año muestra la mejor versión de sus



cepas. Elaborados con uvas de zonas vitivinícolas destacadas de Mendoza y crianzas precisas en diversas barricas, estos vinos priorizan la elegancia y la expresión genuina de cada variedad. El reciente lanzamiento del Cabernet Franc Reserva se integra a la colección como una de las apuestas más fuertes de la bodega, reflejando la creciente relevancia de esta cepa en Argentina.

El recorrido culmina con uno de los vinos más complejos e icónicos de Séptima: Séptima Gran Reserva, un blend que combina Malbec, Cabernet Sauvignon y Tannat, pero que en realidad está compuesto por casi cien microcomponentes provenientes de diferentes zonas mendo-

cinas. El resultado es un vino de carácter único, que sintetiza el oficio acumulado durante casi cinco siglos y la maestría en la elaboración de cortes de alta gama. Con una elegancia profunda, gran complejidad, crianza prolongada y capacidad de guarda superior a diez años, es considerado la verdadera "alquimia" de la casa.

Con estas nuevas incorporaciones al mercado peruano gracias a Perufarma, Séptima consolida una propuesta que une historia, modernidad y excelencia. Una bodega que honra el pasado sin dejar de mirar hacia adelante, y que continúa escribiendo, desde Mendoza hacia el mundo, un nuevo capítulo en la tradición de Raventós Codorníu.



Críticos del vino moderno. Conociendo a Robert Parker.

Por Agustina Goldsack

Cada año, miles de vinos alrededor del mundo son evaluados por los críticos más influyentes de la industria. A través de catas a ciegas, análisis técnicos y una comprensión profunda del terroir, estos expertos determinan qué etiquetas alcanzan la cima de la excelencia enológica. Publicaciones y nombres de prestigio marcan el pulso del vino global con sus reportes y puntuaciones, que hoy son referencia para consumidores, coleccionistas y profesionales del sector.

Más que simples números, estas calificaciones reflejan tendencias, estilos y la evolución del gusto mundial, reconociendo a las bodegas que logran combinar técnica, identidad y emoción en cada copa. Desde los grandes clásicos de Europa hasta los proyectos innovadores de Sudamérica, Oceanía o Sudáfrica, las puntuaciones internacionales son un mapa vivo de cómo el vino continúa reinventándose, conquistando mercados y desafiando fronteras.

Hoy hablaremos de Robert Parker. Él es uno de los críticos de vino más influyentes y reconocidos del mundo. Nació en 1947 en Maryland, Estados Unidos, y antes de dedicarse al vino fue abogado. Su impacto en la industria vitivinícola ha sido enorme, al punto de que durante décadas sus opiniones podían elevar o hundir el prestigio (y el precio) de un vino o de una bodega. Durante los años 80 y 90, Parker tuvo una influencia tan fuerte que muchos enólogos comenzaron a elaborar vinos al estilo que él prefería: concentrados, potentes, con gran carga de fruta y roble nuevo. A este fenómeno se le llamó "parkerización" del vino. Aunque estadounidense, fue uno de los primeros críticos en dar atención y prestigio a regiones como Burdeos, el Ródano, California y España.

En 1978, Parker fundó *The Baltimore-Washington Wine Advocate*, más tarde conocido simplemente como *The Wine Advocate*, con una premisa sencilla pero revolucionaria: defender al consumidor. Su objetivo era ofrecer críticas honestas, objetivas y sin compromisos comerciales. El término *advocate* ("defensor") no fue casualidad; Parker se propuso ser la voz imparcial de quienes amaban el vino, no de quienes lo vendían. El punto de inflexión llegó en 1982, cuando Parker se atrevió a calificar la añada de Burdeos como excepcional, contradiciendo a gran parte de la crítica tradicional europea.

El tiempo le dio la razón: los vinos de ese año se convirtieron en leyendas, y su reputación creció hasta alcanzar dimensiones globales. En las décadas siguientes, su publicación se consolidó como la más influyente del mundo del vino. Parker

reunió a un equipo de catadores expertos que continuaron su labor y, aunque se retiró definitivamente en 2019, su legado sigue vivo. Su forma de calificación para los puntajes a partir de los 80 puntos se describen de la siguiente manera:

- 80-89 puntos: vino bueno a muy bueno, es un vino bien hecho, equilibrado y sin defectos notables. Puede ser delicioso, aunque sin llegar a la complejidad de los mejores.
- 90-95 puntos: Vino excelente de muy alta calidad, con finura, concentración y personalidad. Destacado en su categoría o región.
- 96-100 puntos: Vino extraordinario de calidad sobresaliente y carácter único. Complejo, equilibrado, con gran profundidad y potencia de guarda. Un vino que emociona y marca época.

Un vino con 100 puntos Parker es considerado perfecto dentro de su estilo y contexto. No implica que sea el vino más caro, sino que en su categoría (ya sea un Burdeos, un Priorat o un Malbec argentino) logra equilibrio, intensidad, pureza y elegancia absoluta. Hay tres rasgos que enamoran a Parker a la hora de elegir un vino:

1. Equilibrio absoluto entre fruta, acidez, alcohol y taninos.
2. Expresión pura del terroir (altitud, suelo, clima).
3. Complejidad y persistencia en nariz y boca, sin excesos.

Hoy, el nombre Robert Parker no solo evoca a un crítico, sino a una figura que redefinió la relación entre el vino, el mercado y el consumidor. Con *The Wine Advocate*, el vino dejó de ser un misterio reservado a unos pocos para convertirse en una pasión compartida y comprendida a escala mundial. Detrás de cada vino hay una historia que busca ser contada, y las puntuaciones internacionales son una forma de reconocer ese esfuerzo, la pasión y la identidad que encierra cada botella. Cada año, los críticos más influyentes del mundo ponen a prueba miles de etiquetas, destacando aquellas que logran trascender por su equilibrio, autenticidad y carácter.



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm



CHAMPAGNE

Grand Siècle



N°26

CHAMPAGNE
Grand Siècle
Laurent-Perrier
MAISON FONDÉE
1812
GRANDE CUVÉE



WINE
OF THE YEAR
2023

JAMES
SUCKLING
.COM

100
PTS.

@CHAMPAGNELAURENTPERRIER

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Vinos que expresan historia



ria

Export Manager para Latinoamérica de Bodegas Volver, sommelier con 25 años de trayectoria y miembro de la Orden del Mérito Agrícola de Francia, Paul Pinto comparte su lectura del mercado, la evolución de las denominaciones menos convencionales de España y la filosofía detrás de una casa que ha encontrado en los viñedos antiguos su mayor tesoro.

Cómo percibes hoy el mercado latinoamericano en términos de consumo de vino?

Diría que vivimos un momento muy interesante. Después de la pandemia se generó una sofisticación natural: la gente probó más, aprendió más y desarrolló un gusto más afinado, muy ligado también a la cocina. Surgieron aficionados que se volvieron casi profesionales en gastronomía y eso impulsó el consumo de vino en toda la región. Para quienes trabajamos en esta industria, ese nuevo conocimiento ha sido una ventaja enorme.

Llevas muchos años en el sector. ¿Cómo llegaste a Volver?

Ingresé a Volver este año, pero tengo 25 años en el mundo del vino. Me certifiqué como sommelier en 2008 con la Corte de Maestros Sommeliers de las Américas, luego trabajé en California y más tarde regresé a



Guatemala, mi país. Allí colaboré con un importador grande y viajé mucho a Sudamérica para conocer productores y entender mejor sus vinos.

¿Qué te sedujo de Volver?

Primero, su fundador, Rafa Cañizares, un personaje magnético y sumamente innovador. Segundo, el estilo de sus vinos, muy asociado a las variedades del sur del Ródano: Monastrell, Syrah, Garnacha... cepas que me encantan por su profundidad y carácter. Las zonas que trabaja la bodega —Alicante, Jumilla, Almansa— fueron para mí un descubrimiento después de conocer Rioja y Ribera. La región de Valencia tiene un espíritu especial y una diversidad que me atrapó.

Justamente, Volver trabaja de-

nominationes menos tradicionales para el consumidor promedio. ¿Qué valor encuentras en ellas?

Hay un enorme potencial. A veces ponemos demasiado énfasis en Jumilla, pero para el productor valenciano Jumilla, Alicante o Almansa son igual de importantes. Comparten orgullo por sus uvas: Monastrell, Garnacha Tintorera, Syrah. La Tintorera, por ejemplo, sorprende por su intensidad de color. También La Mancha está haciendo cosas interesantes con Tempranillo y Graciano, con perfiles más frescos o distintos de los típicos de Rioja o Ribera.

¿Cuáles son las líneas más relevantes para Perú?

La principal es Tarima. Entre los blancos destaca Tarima Me-

diterráneo, a base de Moscatel y Merseguera, fresco y fácil de beber. Luego viene un blend de Chardonnay y Merseguera, que aporta frescura y evita la frutalidad empalagosa del Chardonnay tradicional. En tintos, Tarima Selección combina Monastrell y Syrah con notas ahumadas y especias; y Tarima Hill, 100 % Monastrell, ha sido incluido tres veces en el Top 100 de Wine Spectator y cuenta con puntajes de críticos como Suckling y Parker. También está la línea Volver: Paso a Paso, elaborada en Tierra de Castilla, con tempranillos de viñedos de 35 a 40 años y blends con Graciano que aportan frescura y tanicidad. El blanco Paso a Paso, mezcla de Viura y Merseguera, tiene una identidad muy española.

¿Cómo ves el mercado peruano para el vino español?

Muy interesante. Perú tiene una fuerte presencia de vinos sudamericanos. Pero me sorprendió ver tanta oferta española, probablemente por la familiaridad histórica y cultural. El consumidor peruano valora la barrica, pero también está abierto a explorar mezclas y uvas menos conocidas como Viura o Malvasía. Además, Perú es —sin duda— una potencia gastronómica, y eso abre puertas a vinos de todo el mundo.

¿De dónde viene el nombre “Volver”?

De la idea de rescatar viñedos antiguos que habían quedado en el olvido. Aunque la bodega nació en 2004, muchos de sus viñedos tienen entre 60 y más de 100 años. Volver significa traerlos nuevamente a la vida: darles cuidado, permitirles ofrecer frutos de gran concentración y elaborar vinos que expresen esa historia.

¿Qué hay del uso de barricas y de nuevas variedades?

La barrica sigue siendo parte de la identidad, pero hoy se busca más equilibrio. El paladar del consumidor se ha vuelto más sensible: ya no quiere solo la influencia de la madera, sino la expresión natural de la uva. Respecto a variedades, se trabaja en vinos más frescos y ligeros, y en blends que permitan descubrir nuevas capas aromáticas dentro de las uvas tradicionales.



LEGADO & P

Viña Cobos celebra
por primera vez ha
prestigiosa lista Th
Vineyards, ocupan

EXCELENCIA

Un logro histórico:
ha sido incluida en la
The World's 50 Best
ocupando el puesto n.º 49.

Viña Cobos, una bodega fundada en 1998 por el legendario enólogo Paul Hobbs en Mendoza, ha escrito una historia de excelencia y pasión por el Malbec y otras cepas icónicas. Desde sus inicios, su misión ha sido posicionar a Argentina en el mapa del vino mundial, con un enfoque muy científico y un profundo respeto por el terruño.

Este reconocimiento no solo valida su legado en la viticultura, sino también su compromiso con ofrecer una experiencia de enoturismo de primer nivel. Su moderna bodega, apenas a 20 km de la ciudad de Mendoza, ofrece cuatro experiencias exclusivas para grupos reducidos, con recorridos por sus viñedos y degustaciones guiadas por su equipo, incluyendo maridajes con bocados creados por su chef.

Desde sus inicios, Viña Cobos se ha distinguido por una filosofía de trabajo muy refinada: combinar rigor científico con una interpretación profunda del terroir mendocino. Hobbs, con su mirada experta y su pasión por la excelencia, apostó por viñedos de alta calidad antes de tener una bodega propia, trabajando junto a productores locales para lograr una base sólida de uvas premium. Es justamente de este trabajo en conjunto con otros productores que nacen sus líneas Felino, Cocodrilo, Bramare y Vinculum.

Viña Cobos también refleja su crecimiento en viñedos propios. Uno de los más emblemáticos es el Hobbs Estate, plantado alrededor de la bodega y nombrado en honor a su fundador. Este viñedo es parte del programa "Vineyard Designate", junto





con otras parcelas clave como Chañares Estate (en el Valle de Uco) y Zingaretti Estate, lo que permite expresar distintas personalidades de terroir en sus vinos.

Una de las piedras angulares de su historia es el Cobos Malbec 2011, que se convirtió en el primer vino sudamericano en obtener 100 puntos por parte del crítico James Suckling, marcando un hito para la viticultura argentina. Posteriormente, esa perfección se repitió: otros Malbec de Cobos mantuvieron esa puntuación, demostrando una consistencia sobresaliente a lo largo del tiempo.

A lo largo de los años, Viña Cobos ha crecido no solo en prestigio, sino en ambición. Su bodega moderna, en parte subterránea, refleja su filosofía de combinar innovación tecnológica con una profunda conexión con la tierra. Sus líneas de vino han sido recompensadas con puntajes perfectos por críticos internacionales y han llevado a Viña Cobos a posicionarse como un referente del vino argentino de alta gama. Hoy, con su reciente ingreso en la lista The World's 50 Best Vineyards, Cobos reafirma su legado como embajadora del terroir mendocino y su compromiso con la excelencia global.

2025 rompe récord de eventos de vino

Por Soledad Marroquín*

El año va finalizando y se siguen realizando diversas ferias de vino registrando una buena concurrencia de asistentes de toda edad y género. Nunca antes se ha visto una agenda tan intensa y diversa de ferias, salones, festivales y experiencias gastronómicas dedicadas al vino. Definitivamente, el 2025 quedará marcado como un año histórico para el escenario del vino y su impacto en la cultura gastronómica. Desde los grandes encuentros con miles de asistentes hasta los formatos boutique, enfocados en países o regiones, nacionales y extranjeros, hasta catas de las importadoras (a la fecha existen 400 empresas registradas), el país vive un verdadero boom que ojalá se refleje en el crecimiento del segmento de consumidores y del consumo mismo, la mejora en la profesionalización del sector y en el del interés creciente del público por conocer más.

Entre los eventos de mayor impacto destaca Expovino WONG y Enalta Wine Fest BCP que congregaron a miles de personas en la explanada del Jockey Club así como Luxury Wine Experience Scotiabank y Alta Gama Winifest Almendariz en los hoteles Westin y Country Club respectivamente. También brilló con luz propia Premium Tasting con la presencia de los winemakers (especialmente de la región). Las bodegas peruanas están presentes en todas ellas, desde las más grandes, cuyo aporte lidera e impulsa la producción nacional, hasta las de mediana y pequeña escala de todas las regiones productoras del territorio nacional. Aquí resalta el liderazgo del Salón del Vino Peruano que este año ha extendido su accionar a las mismas regiones con la guía indiscutible de Pedro Cuenca, así como lo realizado por el Ministerio de la Producción: Salón del Pisco y Vino Peruano.

El calendario se amplió aún más con ferias como Hay más Vino, Expo Drinks & DeliFood, Expoalimentaria y su sección de vino, All You Can Wine y el evento temático Vinos Libres que por primera vez realiza una feria dedi-

cada a vinos naturales en Lima con una respuesta muy positiva. No podemos dejar de mencionar los ExpoVino realizados en Arequipa y Cusco, así como resaltar las catas y concursos profesionales que se realizan para medir el avance –o no– de la producción nacional.

Las embajadas de países productores y sus secciones comerciales también hacen lo suyo para promover sus vinos y lograr importaciones. Argentina y Chile están en permanente actividad, así como España que este año recibió a las bodegas de la DO Rueda. Hungría presentó a su importador más grande con un catálogo muy interesante. “Francia en tu copa” realizado en la Alianza Francesa de Miraflores y la reciente Expoltalia Vino organizada por la Cámara de Comercio Italia, en mi opinión un evento con gran identidad donde se luce la gastronomía sólida y líquida de este hermoso país que esta edición mostró más stands de vino y comida.

En lo que queda del año vienen las últimas acciones de parte de los importadores y bodegas nacionales para promover las compras y brindar por el 2026 que llega. El 2025 se va con un balance de mucho esfuerzo para promover el consumo de vino y elevar la cultura, expandiendo el mercado, diversificando y el reto de atraer a un nuevo público, convencer a la generación Z y jóvenes curiosos, consumidores ocasionales, winelovers en crecimiento y profesionales que buscan actualizarse. Perú es clave por su propuesta gastronómica que no estará completa sin la presencia del buen vino en las mesas. Solo queda seguir trabajando en favor de esta hermosa y milenaria cultura.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin

FREIXENET
CAVA



CHEERS *to* LIFE



@kahanlicores_oficial



Financiado por
la Unión Europea

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



EXPEDIR CON ANTES DE SER SERVIDO. SANGRÍA CAMILA NIETO SENETINER, FLAVORIZADA CON VINOS MALBEC Y BONARDA E INCLUIDA CON NARANJA Y BOTÁNICOS NATURALES. CON UN TOQUE DE FINA BURBUJA QUE LO HACE MÁS FRESCO Y DELICADO.

CON UN TOQUE DE FINA BURBUJA

MALBEC & BONARDA
SANGRÍA
CAMILA
NIETO SENETINER
DESDE LOS ANDES.
MENDOZA
BAJO EN ALCOHOL
NARANJA & BOTÁNICOS

LISTO PARA TOMAR CON HIELO

EMILIA SANGRÍA ESTÁ LISTO PARA DISFRUTAR EN COMPAÑÍA. SIEMPRE CON UN TOQUE DE HIELO Y ACOMPAÑAR CON UNA REBANADA DE NARANJA Y BOTÁNICOS NATURALES. SANGRÍA CAMILA NIETO SENETINER, FLAVORIZADA CON VINOS MALBEC Y BONARDA E INCLUIDA CON NARANJA Y BOTÁNICOS NATURALES. CON UN TOQUE DE FINA BURBUJA QUE LO HACE MÁS FRESCO Y DELICADO.

Vino que se vuelve Cóctel

Nieto Senetiner redefine el ritual del vino con CAMILA, una propuesta lista para tomar, refrescante y moderna.

Cuatro cócteles a base de varietales mendocinos, infusionados con frutas y hierbas naturales. Una nueva forma de beber: más libre, más espontánea, más cercana.

Desde los Andes mendocinos llega una propuesta que reescribe la manera de beber vino: CAMILA, la nueva línea de Nieto Senetiner que combina tradición enológica con un espíritu lúdico, ligero y contemporáneo. Una colección pensada para una generación que busca calidad, pero también espontaneidad; que valora el origen, pero quiere disfrutarlo con menos solemnidad y más libertad.

Elaborados a base de vino —con declaración de varietales, burbuja fina e ingredientes 100% naturales infusionados con frutas y

hierbas— CAMILA se presenta como una alternativa lista para tomar, baja en alcohol (7%) y con un perfil refrescante, dulce y frizzante. Una puerta abierta a nuevas escenas: terrazas, reuniones en casa, picnics o tardes de playa. Nieto Senetiner, con su trayectoria centenaria, mira hacia adelante y decide ampliar su lenguaje. Así nace CAMILA: “calidad con carácter”, aunque traducida a una experiencia accesible, inmediata y moderna. La línea llega en cuatro variedades —Sangría, Spritz, Rosé y Clarea—, cada una con una identidad propia, pero todas unidas por la misma premisa: fresca sin complicaciones.

Camila Sangría

Una versión pulida de una tradición de larga data. Hecha de Malbec y Bonarda, infusionada con naranja, botánicos y jugo de limón, es jugosa, vibrante y perfumada. Se sirve bien fría, con hielo y una rodaja de naranja. El romero fresco levanta todavía más sus aromas.

Camila Spritz

El más efervescente y descontracturado. Elaborado a partir de Pinot Noir y Malbec, combina notas de naranja y bitter, logrando un equilibrio vivaz y aromático. Es el cóctel mendocino que condensa la complejidad del bar en una botella lista para





abrir. Solo hielo y una rodaja de naranja o pomelo para realzar su carácter amargo y brillante.

Camila Rosé

El rosado que habla el lenguaje global del lifestyle. Hecho de Syrah y Bonarda, con sabor a pomelo, hibiscus y lima, es delicado, fresco y perfecto para acompañar atardeceres, brunchs y encuentros ligeros. Se sirve con abundante hielo, una rodaja de pomelo y frutos rojos. La menta suma un toque floral irresistible.

Camila Clarea

La expresión más aromática y luminosa de la colección. Elaborada a partir de Semillón y Chenin, propone una mezcla de limón, jengibre, flor de saúco y vainilla. Servida bien fría con hielo y una rodaja de limón, es un guiño a la tradición, pero con un encanto renovado, ideal para quienes buscan algo fresco y elegante.

CAMILA no es solo un lanzamiento: es una invitación a beber vino de otra manera. Más libre. Más cercana. Más contemporánea. Hay momentos que piden sofisticación, otros que piden simpleza, y algunos —los mejores— que logran unir ambas cosas en un mismo gesto: abrir una botella de CAMILA, servir con hielo y dejar que la conversación fluya.



Vivencias Concepto Placer

En un año marcado por el movimiento, la innovación y un contacto más cercano con sus clientes, Concepto Placer ha consolidado un estilo propio en la industria de experiencias eno-gastronómicas. Conversamos con Robby Montenegro, cofundador y líder de la marca, para entender cómo este 2025 se convirtió en el año en que el concepto se afianzó, se diversificó y marcó una gran diferencia con el resto.

¿Cuál ha sido el enfoque principal de Concepto Placer durante este año?

Este año confirmamos algo que veníamos trabajando desde finales del 2024: nosotros no solo vendemos vino, vendemos algo más. Vendemos la vivencia completa. Bajo ese paraguas, nuestro gran mérito fue entender que somos una compañía capaz de armar eventos totalmente a la medida del cliente. Ese ha sido nuestro sello y nuestro diferencial.

¿Qué tipo de eventos han desarrollado?

Nuestro fuerte siempre fueron los eventos de 8 a 10 personas, pero este año crecimos. Hemos hecho experiencias para 8, 16, 20 y hasta 70 personas. Tuvimos eventos muy comentados a mediados de año con la artista plástica Paola Puliafito y hace unos días con la Sommelier de Carnes en Baco y Vaca. Recientemente trabajamos los maridajes del aniversario de El Rocoto; y cerramos el año del







Hotel Country Club con una cena para más de 70 personas. Todo trabajado con la diversidad de nuestro portafolio.

Hablas de la personalización. ¿Cómo se refleja eso en la dinámica de las vivencias?

Lo más importante es que el cliente tenga la última palabra. Nosotros jamás forzamos un producto ni explicamos desde la teoría; buscamos que el cliente descubra, que decida qué vino le gusta más, con qué plato, en qué momento. No es una cata rígida; es un formato lúdico donde la gente juega, prueba, compara e interactúa. Eso crea una conexión real.

Este año han viajado bastante. ¿En qué ciudades han estado?

Las provincias son nuestra GRAN apuesta de cara al futuro. Hemos tenido eventos adaptando la esencia de nuestras pro-

puestas a cada lugar, dándole su propia identidad: en Tarapoto, Cacao & Vino con cena en el Castillo de Lamas; en Trujillo también llevamos Arte & Vino con Paola Puliafito, además de otros

eventos como el Club Central; en Iquitos, eventos premium en el crucero de lujo Zafiro de Jungle Experience y en el hotel Double-Tree. Mucho trabajo a futuro en donde sembrar es nuestra prio-



ridad; estamos convencidos de que hay que hacer docencia y mostrar el camino en los lugares nuevos.

Además de restaurantes, ¿están activando en ferias?

Sí, seguimos presentes en todas: Luxury, Expovino Wong, Almendariz, incluso Liquor Fest con los puros. La idea es estar donde el cliente quiere vernos: en grupos pequeños, en cenas privadas o en ferias. Siempre adaptándonos.

¿Qué otros espacios han sumado este año?

Nuestra tienda se ha vuelto un segundo escenario importante. Ahí hacemos eventos pequeños, íntimos, de ocho personas. Y fuera de ese espacio estamos en restaurantes como Costanera 700, Hanzo, Kimo, El Parrillón,



Kilo, Osso, Omatsu y Shizen. Las vivencias las adaptamos al requerimiento del cliente sin perder la mística.

¿Cómo definirías este 2025 para Concepto Placer?

Ha sido el año en que descubrimos nuestro potencial. Hicimos un promedio de cuatro eventos por mes, entre tienda y exteriores. Mucho movimiento, mucha creatividad y una cercanía enorme con nuestros clientes. Eso nos permitió afianzar nuestra esencia.

¿Qué viene para el 2025 y 2026? Para el 2025 cambiamos algo importante: ya no hablamos de

experiencias, hablamos de Vivencias Concepto Placer. Es un enfoque más profundo. Además, estamos incorporando una marca de gin, Dharma, para sumar nuevas sensaciones al inicio y al final de cada vivencia. Hacia el 2026 seguiremos creciendo bajo este mismo espíritu: adaptarnos, personalizar y sorprender.

¿Algo más que quisieras destacar?

SOMOS DISTINTOS, siempre tomamos caminos laterales. Proponemos ideas nuevas, marcamos nuestro propio estilo. Es lo que pasa cuando trabajas desde la autenticidad y la innovación constante.



Empatía: edición Navidad

Por Jasmine Rincón Morales*

¿Y si este año regalamos menos cosas y más humanidad? Diciembre llega con su playlist de villancicos, luces titilantes y ese aroma a canela que nos hace pensar que todo va a estar bien. Pero entre el corre-corre de compras, intercambios y listas infinitas, hay una pregunta que vale la pena hacerse: ¿qué estamos regalando realmente? Spoiler: no se trata solo de lo que va dentro del papel brillante. La empatía no se compra, pero cambia todo. Es ese superpoder silencioso que todos tenemos, aunque a veces lo dejemos olvidado como el panetón del año pasado. No es ponerse en los zapatos del otro, sino mirar con sus ojos, sentir su piel, escuchar su historia.

Nuestro cerebro está cableado para conectar. Cuando alguien nos cuenta algo que le duele y lo escuchamos de verdad —sin interrumpir, sin dar consejos exprés, sin mirar el celular— se activan zonas que nos hacen sentir más humanos. Es como si el corazón y el cerebro se dieran la mano y dijeran: “estamos aquí, juntos en esto”. No hace falta ser terapeuta, coach, ni gurú emocional. Basta con estar presente. Con dejar de pensar en qué vamos a responder y simplemente... estar.

Dar no es solo envolver, es involucrarse. En esta época, dar suele traducirse en objetos. Pero hay regalos que no se compran y valen muchísimo más: una tarde sin prisa, una carcajada compartida, una llamada que dice: “te pensé”. Dar desde la empatía es afinar el radar emocional y ofrecer lo que el otro realmente necesita, no lo que creemos que debería querer. ¿Un dato curioso? Cuando ayudamos a alguien, nuestro cerebro libera oxitocina (la hormona social, la del cariño), dopamina (la del placer) y serotonina (la del bienestar). Es decir: dar nos hace felices. Literalmente. Es como un cóctel emocional servido en copa de conexión humana.

No hace falta hacer grandes gestos. A veces, un “¿cómo

estás de verdad?” puede ser más poderoso que el regalo más caro del árbol. La empatía también se cocina como buena receta, lleva tiempo, atención y sazón. No se improvisa. Se cultiva, se prueba y se ajusta. Cuando se sirve, se alimenta. Porque escuchar con el corazón, mirar sin juicio y acompañar sin invadir, es una forma de nutrir al otro. Y de paso, a nosotros mismos. Así como un plato bien hecho puede reconfortar el cuerpo, un gesto empático puede reconfortar el alma. En estas fiestas, donde todo parece girar en torno a lo material, volver a lo esencial es un acto de rebeldía noble.

El mejor regalo: ESTAR. Este diciembre, más que llenar bolsitas o botas, llenemos espacios de sentido. Más que envolver cosas, envolvamos momentos. Que cada encuentro sea una oportunidad para conectar, para mirar con ternura, para escuchar sin filtros. Esta frase me ha acompañado por mucho tiempo: “Colecciona momentos, no cosas”. Hazlo tu mantra, tu recordatorio, tu regalo estrella. Porque al final del año, lo que más recordamos no es lo que recibimos, sino cómo nos hicieron sentir. Cuando damos desde la empatía, no solo tocamos al otro. Nos transformamos también.

Así que ya sabes: menos estrés, más abrazos. Menos “¿qué le compro?”, más “¿cómo puedo estar?”. Porque el moño decora el regalo, pero el vínculo salva. La Navidad es el amor que se hizo humano. Si te gustó esta columna y te recordó lo esencial, compártela. Porque hay nacimientos que no solo iluminan diciembre, sino que nos revelan el amor eterno.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma



MEJOR BODEGA *del* NUEVO MUNDO



Luigi Bosca
SINCE 1901



Importado y distribuido por L.C. GROUP S.A.C.

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

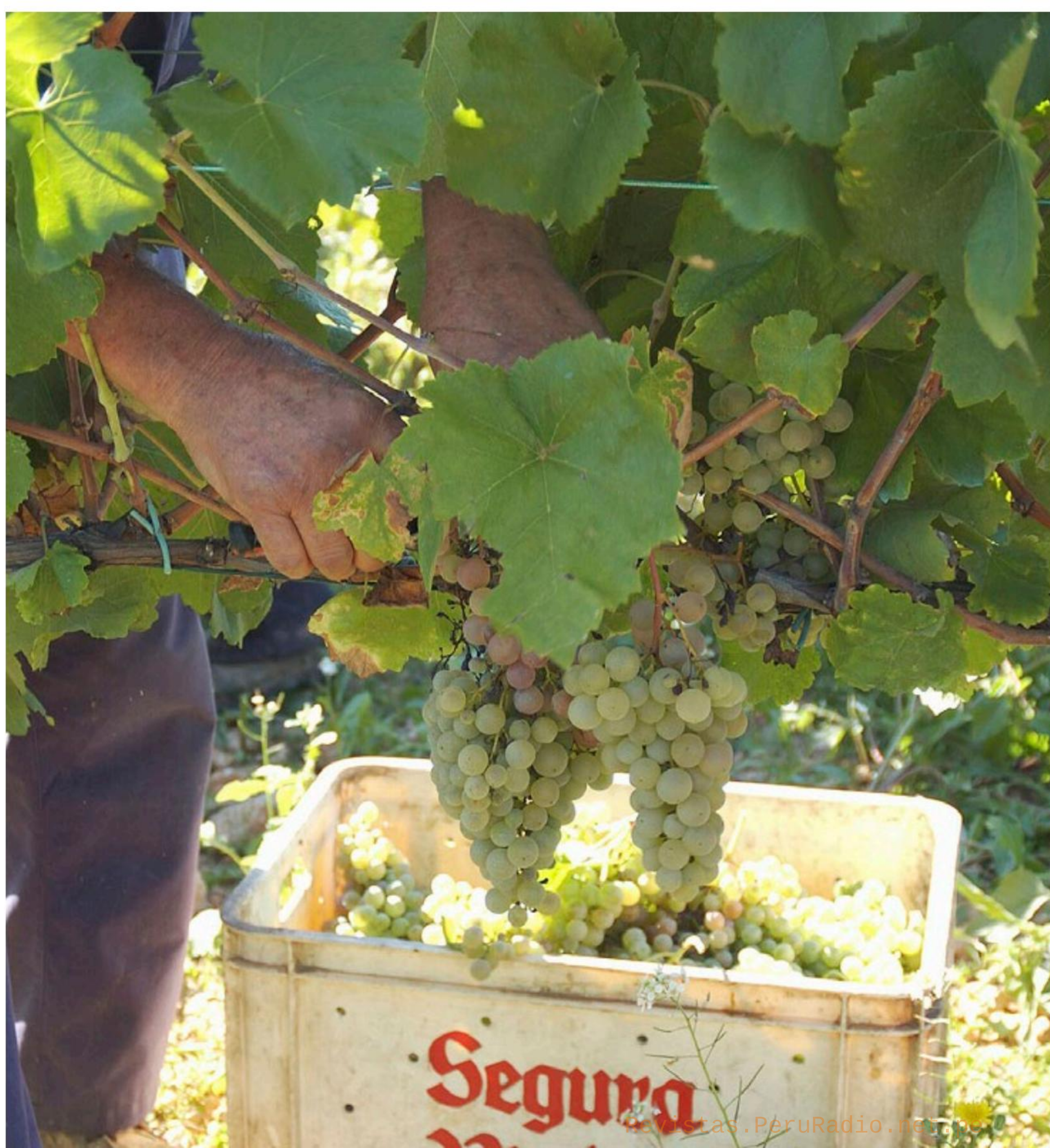


Respeto por las raíces

Con más de ocho siglos de historia, Segura Viudas encarna la tradición vitivinícola del Penedès y el arte del cava. Su legado combina innovación, respeto por la tierra y una búsqueda constante de excelencia. En Perú, sus reconocidas etiquetas llegan de la mano de Dolfi Vinos Gastronómicos, importadora y distribuidora oficial.

Pocas bodegas pueden presumir de que su historia remonte al siglo XI y de haber conservado, a través del tiempo, el alma de sus orígenes. Segura Viudas, enclavada en el corazón del Penedès, no solo produce algunos de los cavas más reconocidos de España, sino que encarna una herencia que se alimenta del tiempo, del terroir y de la pasión de quienes han sabido cuidar cada detalle.

Lo que hoy es una moderna y prestigiosa bodega comenzó como una torre de vigilancia, una construcción visigoda que más tarde abrazó los estilos románico y gótico. En el siglo XIII, aquella torre perdió su función defensiva para convertirse en una masía, nombre con el que se conoce a las casas rurales catalanas. Desde entonces, la piedra, la tierra y el viñedo se entrelazan en una misma historia de labor y permanencia.





A finales del siglo XIX, cuando el Penedès descubría el potencial de sus variedades autóctonas y se aventuraba a aplicar el método tradicional de elaboración, Segura Viudas elaboró sus primeros vinos espumosos. Pero no fue hasta 1959 que nació oficialmente la marca, y una década después, en 1969, comenzaron a comercializarse sus cavas, que pronto destacaron por su elegancia, equilibrio y calidad artesanal.

Desde entonces, el nombre Segura Viudas se ha convertido en sinónimo de prestigio. La bodega ha acumulado innumerables premios internacionales, entre ellos el codiciado galardón de Vinitaly y el reconocimiento de la revista Wine & Spirits como Bodega del Año. Una trayectoria que refleja la constancia de una filosofía basada en el respeto por la tierra y la búsqueda incesante de la perfección.

Entre quienes mejor representan este espíritu está Pere Vilomara i Masip, responsable de producción y testigo viviente de la evolución de la marca. Su historia es también la historia de Segura Viudas. Se incorporó a la bodega en 1971, con apenas quince años, y desde 1979 dirige los procesos de embotellado y etiquetado con una precisión casi artesanal. «Llevo Segura Viudas en la sangre», confiesa. Su rutina comienza a las ocho de la mañana, recorriendo las instalaciones antes de sumergirse en la gestión diaria de una producción que supera las veinte millones de botellas al año.

«Calidad y servicio son nuestras obsesiones», asegura Vilomara. Junto a un equipo de casi doscientas personas, coordina una veintena de referencias, desde el clásico brut hasta las exclusivas botellas jeroboam, que todavía se trabajan a mano. Esa combinación de tradición y tecnología avanzada —la bodega puede procesar hasta un millón de kilos de uva al día durante la vendimia— es lo que mantiene viva la reputación de Segura Viudas como una bodega distinta, con alma propia.

En el paisaje del cava, la tierra y el clima del Penedès juegan un papel esencial. Su geografía diversa, con suelos calcáreos y arcillosos, ofrece el escenario per-





fecto para las tres variedades clásicas que definen el carácter del cava: Macabeo, con sus notas afrutadas y delicadas; Xarel·lo, la columna vertebral que aporta estructura y acidez; y Parel·lada, que confiere al vino su frescura y aroma sutil. Bajo un clima típicamente mediterráneo, de veranos suaves e inviernos templados, la vid encuentra un equilibrio ideal que se traduce en cavas elegantes, vibrantes y longevos.

La Heredad Segura Viudas, rodeada de viñedos propios y un entorno natural privilegiado, no solo es un lugar de producción: es un símbolo de identidad. Allí, donde cada piedra parece contar una historia, se produce un cava que es fruto de la paciencia, del conocimiento transmitido entre generaciones y de un respeto absoluto por la naturaleza. En palabras de Viloma-

ra, «Segura Viudas siempre ha sido una bodega diferente». Esa diferencia reside en sus métodos y en su manera de entender el vino como expresión de una

tierra que se honra con cada vendimia. Una herencia que se sostiene en el tiempo, transformando la historia en burbujas de elegancia y autenticidad.





Celebrar con estilo

G.W. Yichang continúa expandiendo su portafolio para brindar las mejores experiencias a los consumidores. Hoy dan la bienvenida a Vilarnau, una marca que nace en Sant Sadurní d'Anoia, cuna del cava y que destaca por su autenticidad, diseño y una calidad que conquista desde la primera copa.

Vilarnau forma parte del prestigioso grupo González Byass, el cual se caracteriza por su constante innovación, producir espumosos de la más alta calidad y su fuerte compromiso por la sostenibilidad y el respeto por su tierra. Su filosofía es simple: elaborar cavas elegantes, modernas y pensadas para celebrar cualquier momento, desde los más íntimos hasta los que reúnen a quienes más queremos.

Una propuesta que seduce al paladar

Al portafolio se suman cinco etiquetas que representan la esencia de Vilarnau, las cuales consiguen un perfecto equilibrio entre aromas primarios propios



de la uva, secundarios derivados de la fermentación de la fruta y terciarios de la crianza.

- **Vilarnau Semi Seco:** ligeramente más dulce, perfecto para quienes buscan un equilibrio entre dulzura y acidez. Ideal para acompañar postres.
- **Vilarnau Brut Reserva:** refrescante, afrutado y versátil; con una burbuja fina que lo convierte en el compañero ideal para aperitivos, tapas y celebraciones espontáneas.
- **Vilarnau Rosé Reserva:** con notas violetas y a frutos rojos, textura suave y elegante. Ideal para aperitivos o arroces.
- **Vilarnau Brut Nature Reserva:** eco y muy elegante, con equilibrio entre aromas frutales y notas de crianza.
- **Vilarnau Gran Reserva:** com-

plejo y con cuerpo gracias a su larga crianza. Ideal para ocasiones especiales y maridajes más elaborados.

Arte catalán en cada botella

Vilarnau no solo conquista por su calidad, sino también por el mundo visual que la rodea. Esto, debido a que la marca ha sabido diferenciarse a través del diseño. Sus etiquetas de Cava Semi Seco, Brut Reserva y Rosé Reserva están inspiradas en las obras del arquitecto catalán Antoni Gaudí, ícono del modernismo catalán. Sus etiquetas incorporan elementos característicos de Barcelona: mosaicos de colores vibrantes, geometrías únicas y un estilo que evoca creatividad, cultura y celebración. Estas ediciones se han convertido en un

ícono de la marca y un objeto de deseo para quienes disfrutan no solo del sabor del cava, sino también de la estética y la expresión artística detrás de cada botella.

Cava premiado a nivel internacional

Vilarnau ha sido ampliamente premiada en competencias internacionales de cava. Destacan sus medallas de oro en el Champagne & Sparkling Wine World Championships, especialmente con su Brut Reserva y su versión orgánica. En el Mundus Vini 2025 obtuvo cuatro oros por su Rosé Delicat 2022, Brut Nature Reserva Orgánico, Brut Reserva Orgánico y Gran Reserva, y en 2018 su Rosé Delicat también fue oro. Además, ha sido reconocida en los Premios Vinari, donde ganó Gran Oro con su Rosé

Delicat Ecológico, y en el Sakura Japan Women's Wine Awards, alcanzando una medalla de oro con su Brut Reserva Rosé.

Brinda distinto. Brinda Vilarnau.

Con la llegada de Vilarnau, Yichang reafirma su compromiso de ofrecer marcas de clase mundial que conectan con los gustos del consumidor peruano. Ya sea para una cena especial, un brindis de fin de semana o como el regalo perfecto para quien aprecia lo auténtico, Vilarnau llega para elevar cada instante. Los cavas Vilarnau ya se encuentran disponibles en Wine Concierge, para que todos podamos celebrar la vida con elegancia y personalidad. Porque la vida está llena de motivos para celebrar... y ahora podemos hacerlo con la elegancia, el diseño y el carácter único de Vilarnau.





Un año de confirmación global

Por Juan Diego Romero

El 2025 no fue el año en que Perú “apareció” en el mapa de la coctelería mundial. Eso ocurrió hace tiempo. Lo que sí pasó este año fue más relevante: se confirmó que nuestra escena ya compite de igual a igual con las principales capitales de la región. Por primera vez, dos bares peruanos entraron simultáneamente al ranking de The World's 50 Best Bars, alcanzando la misma cantidad de representantes que Buenos Aires y Ciudad de México, referentes históricos latinoamericanos.

El 2025 también marcó una presencia peruana sostenida en festivales y encuentros internacionales. Desde Tales of the Cocktail en Nueva Orleans hasta Buenos Aires Cocktail Week, culminando el año en Shaker Room en León y otras plataformas clave de la región, profesionales peruanos participaron en paneles, clases, pop-ups y actividades de intercambio. A esto se sumó la consolidación de Clase Maestra como el evento de coctelería más relevante de Sudamérica. Además, los guest shifts realizados por bartenders y bares peruanos en distintas ciudades del mundo funcionaron como vitrinas de visibilidad y diálogo cultural.

Este año cerramos con una escena más madura, diversa y consciente de su identidad. Y si 2025 fue la confirmación, el 2026 será el año de la expansión inteligente: nuevas líneas de exploración, nuevos formatos y nuevos comportamientos de consumo. Las tendencias ya están delineadas y todas encuentran terreno fértil en el Perú.

1. Experiencias de alta gama: coherencia y el nuevo lujo cotidiano

Los consumidores que siguen la ruta de los bares 50 Best ya no buscan únicamente un cóctel impactante: buscan coherencia. Técnica, narrativa, estética y sostenibilidad. Menús que cuentan algo y que construyen una experiencia más amplia que la suma de los ingredientes. Pero el lujo no viene solo desde lo conceptual. El 2025 consolidó un modelo que marcará tendencia en 2026: el “bar de barrio para todos los días”, con propuestas clásicas, consistentes y emocionalmente cercanas. Bar Leone se convirtió en referencia internacional de este enfoque: un espacio donde el lujo está en la constancia, el servicio y los cócteles clásicos perfectos (y con ligero “twist”).

En 2026 veremos más bares peruanos explorando ambos caminos:

1. Experiencias de autor con identidad clara.
2. Barras cotidianas de alto estándar, donde la excelencia se expresa desde lo simple bien hecho y con un alto nivel de hospitalidad.

2. La alta coctelería casera

Lo que nació por necesidad hace unos años hoy es un hábito sólido. La gente quiere tomar un buen cóctel en casa con estándares cada vez más altos. Esto impulsa tres movimientos paralelos que crecerán en 2026:

- Ingredientes premium, desde destilados y licores artesanales hasta siropes naturales de producción limitada.
- Herramientas profesionales al alcance del consumidor, elevan-

do el ritual del servicio.

- Educación líquida: tutoriales, recetas curadas y recomendaciones de insumos desde redes sociales y medios especializados. El consumidor peruano quiere entender qué hay detrás del sabor, cómo se construye un cóctel y qué impacto tiene cada ingrediente.

3. Small batch y productos de autor: la microproducción se vuelve mainstream

Perú siempre ha tenido una inclinación natural hacia lo artesanal, pero en 2025 dio un salto cualitativo. Los consumidores buscan productos con enfoque, con historia y con una mirada propia. Y están dispuestos a pagar por ello. En 2026 veremos más productos small batch, orgánicos y colaboraciones entre barras, marcas y productores para crear ediciones limitadas. La lógica cambia: más calidad, menos volumen, mayor narrativa. El lujo líquido ya no es ostentación, sino autenticidad.

4. Cócteles de baja graduación: los low-ABV llegan para quedarse

La conversación mundial migró hacia la moderación inteligente. No es beber menos; es beber diferente. Los low-ABV cocktails permitirán ofrecer experiencias más amplias, prolongadas y matizadas, además de atender a un público que recién empieza a explorar. El Perú encaja especialmente bien en esta tendencia por su tradición de frutas frescas, hierbas, infusiones y fermentados. En un cóctel bajo en alcohol, esos ingredientes brillan más que nunca. En 2026, dominar perfiles bajos será tan relevante como perfeccionar los clásicos.

5. RTD premium: la categoría que explotará en 2026

Los Ready-to-Drink dejaron de ser una categoría subestimada. El consumidor aprendió a distinguir calidad y está dispuesto a pagar por comunidad sin perder sofisticación. En 2026 veremos una expansión de RTD premium que tomarán protagonismo en:

- Regalos y celebraciones
- Reuniones pequeñas
- Hoteles y restaurantes con propuestas ágiles
- Pop-ups y barras itinerantes

Será el punto donde la coctelería artesanal se encuentre con la escalabilidad inteligente.

Un cierre que marca inicio

El 2026 nos exigirá profesionalización, investigación, alianzas estratégicas y visión global. La coctelería peruana necesita seguir trabajando como lo viene haciendo, pero comunicándose de una forma aún más potente, democratizando la coctelería y llegando a más personas. Estamos listos para hacerlo.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer

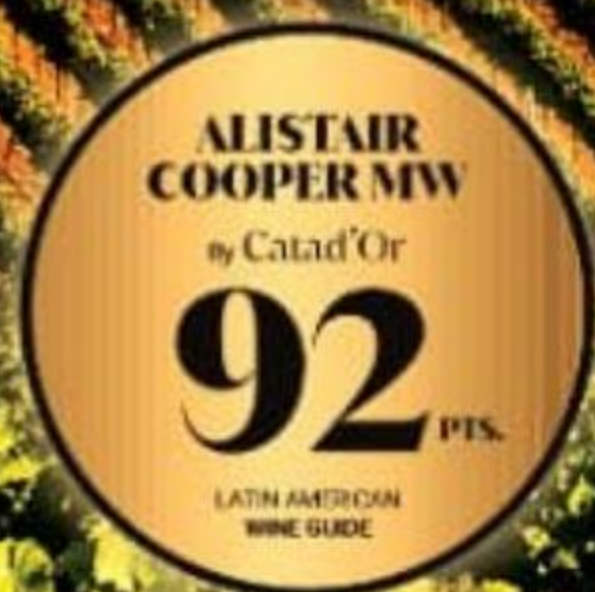


LUIS FELIPE EDWARDS

WINE OF CHILE



Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



EXPERIENCIAS SENSORIALES

Jhinmi Kinmi inaugura Sincretismo, un café-bar que nace como extensión natural de su escuela De la Chacra al Bar. En esta entrevista explica cómo esta propuesta busca transformar el paisaje coctelero de Cusco a través de técnicas, productos endémicos y una visión radicalmente disruptiva.



¿Cómo nace Sincretismo y qué propone?

Sincretismo es el proyecto que venimos gestando desde la escuela De la Chacra al Bar. Queríamos un espacio donde los alumnos puedan practicar en un entorno real, atender público y vivir el servicio. Es un café-bar que funciona con dos identidades: en las mañanas como cafetería y por la noche como un bar de corte más clandestino. Todo con el enfoque de trabajar productos de la región bajo técnicas europeas de bar, cocina y café. Por eso el nombre: es ese choque cultural entre la idiosincrasia cusqueña y la europea.

¿Qué diferencia a Sincretismo de otras propuestas locales?

Cusco no tiene muchos cocktail bars. Nosotros no queríamos ser una cafetería convencional que solo prepara espresso o americano. Queremos mostrar que el café puede ser un vehículo creativo: bebidas con café, coctelería basada en café y métodos que lo revelen desde otra óptica. Cada bebida tiene una historia, un origen y un



equilibrio pensado para que ningún ingrediente domine sobre otro.

¿Qué cócteles insignia están marcando la apertura?

Uno de los más pedidos es el Guiso de Durazno, inspirado en un postre tradicional peruano. Lo llevamos al arte líquido con técnicas de clarificación y sous-vide, sumando toques sutiles de café y terminándolo con coco rallado. La idea es reinterpretar platos o recuerdos peruanos y trasladarlos a la coctelería de manera elegante y sensorial.

¿Cómo ves el desarrollo de la coctelería en Cusco?

Cuando llegamos, la ciudad vivía de una coctelería muy básica. Por eso primero abrimos la escuela: había que formar bartenders antes de abrir un bar con concepto. Hoy ya hay más bares, llegan más destilados y nuestros alumnos están compitiendo y ganando premios. Estamos creando una cultura coctelera cusqueña real, con identidad y ambición, para que el turismo no sea solo cultural, sino también gastronómico y coctelero.

¿Cómo trabajan la carta de café?

Usamos cafés de distintas altitudes y productores de Santa Teresa, Quillabamba y Aquiahuasi. Trabajamos lavados, honeys y varietales como borbón y caturra. Nuestro barista está desarrollando una carta que resaltará aromas específicos —coco, mango, frutos rojos— mediante métodos que usualmente se aplican

en la coctelería. Para nosotros, lo esencial no es el tipo de café, sino el equilibrio del sabor final.

En la carta hay ingredientes poco comunes para un bar, como chuño, arveja o eucalipto. ¿Cómo los integran?

Un ejemplo claro es el cóctel Raíces. Usamos chuño para crear una crema clarificada, sumamos eucalipto, panti —una hierba ancestral medicinal— y aguaymanto que crece abundantemente en el Valle Sagrado. Clarificamos, equilibramos con un jarabe de cáscaras de arveja y terminamos con una nota de avellana. Además, reutilizamos todo el bagazo para hacer una galleta que acompaña el cóctel. Es un recordatorio de nuestros orígenes y de que todo ingrediente puede tener un valor líquido.

¿Y la gastronomía?

Estamos trabajando una carta de siete pasos mezclando influencias mexicanas, venezolanas y españolas con productos cusqueños. Igual de disruptiva que la coctelería: queremos que la experiencia sea integral.

¿Planeas seguir expandiendo la carta con más reinterpretaciones?

Sí, la carta tendrá seis cócteles de autor y varias reversiones de platos típicos: desde el queso helado arequipeño hasta un pan con chicharrón llevado a líquido. Son propuestas experimentales, pero creemos que el bar debe explorar, sorprender y educar al público.



Silo: el restaurante que decidió no tener tacho de basura



Por Rosa Bonilla*

En mi vida paralela, esa en la que persigo prácticas, procesos y negocios que cuidan más de lo que consumen, siempre aparece un hallazgo que me sacude las ideas. El más reciente está en Londres y se llama Silo: un restaurante que, con absoluta seriedad, afirma ser el primero zero waste del mundo. Y lo cumple. No tiene tacho de basura. Ni escondido. Ni simbólico. Ni “para emergencias”. Ninguno.

Lo más fascinante es que su fundador, Douglas McMaster, en vez de poner parches o buenas intenciones, diseñó Silo alrededor de una idea radical: que el desperdicio no exista. Para lograrlo, adoptaron un concepto que me tiene “en llamas”: closed loop cooking, o cocina de circuito cerrado. ¿En qué consiste? En que todo, desde los insumos hasta los procesos, funciona en un ciclo que no deja residuos.

- No compran productos en envases descartables.
- Compostan cada resto orgánico en el propio restaurante.
- Muelen su propia harina para evitar empaques.
- Lo que no se puede reutilizar, simplemente no entra.

En otras palabras: si algo va a terminar en un tacho, no es parte del sistema (y como no hay tacho, la regla se entiende rápido). Silo explica este principio en su propia presentación: operar sin basurero, trabajar en circuito cerrado y diseñar cada elemento para que nada se desperdicie. El resultado no solo es coherencia; también reconocimiento. Silo recibió una estrella verde Michelin, la distinción que premia las prácticas ambientales ejemplares en gastronomía.

Como eterna aprendiz de lo sostenible, y de lo posible, Silo me deja una lección clara: la sostenibilidad no se agrega al final, se diseña desde el inicio. También confirma algo que me encanta repetir: cuando un concepto es valiente y está bien pensado, puede ser delicioso, rentable y responsable a la vez. Si un restaurante puede funcionar sin un solo tacho de basura, quizá es momento de revisar qué asumimos como “normal” en nuestra manera de consumir y de crear.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata



MARQUES TIENE UN NUEVO TRAJE

CREADO A LA MEDIDA DE SU HISTORIA
DE EXCELENCIA, DE SU DIVERSIDAD DE
ORÍGENES, Y DE SU SELLO DE NOBLEZA
AUTÉNTICA.


MARQUES
de
CASA CONCHA

CABERNET SAUVIGNON
D.O. VALLE DEL MAIPO
2021

CONCHA Y TORO
DESDE 1883

LA MARCA
Nº1
DE VINO CHILENO
EN EL MUNDO

*IWSR Ventas Valor 2022 | Marques de Casa Concha es el vino
chileno super premium número 1 a nivel mundial por valor, en 2022.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Un bar oculto que redefine la coctelería en el Norte. Toro Palace combina elegancia en dos experiencias con De la mano de Manuel Lao, Los C nuevo referente de alta coctelería en Av. Santiago Antunez de

F

ctelería en Lima
uego, técnica y
plementarias.
Olivos suma un
a. Encuéntralos
de Mayolo 929.

otos: Jaime Cuellar



En un distrito que durante años ha mirado de lejos la evolución de la coctelería limeña, emerge una propuesta que busca romper esa frontera y demostrar que la alta barra también puede tener un hogar fuera de los corredores tradicionales de Miraflores, Barranco o San Isidro. Ese lugar es Toro Palace, el nuevo bar oculto —y a la vez rooftop— que llega para encender la noche con una identidad propia, construida desde el fuego, la carne y la elegancia.

El proyecto nace como una extensión natural del restaurante La Vaca y sus Amigos, un clásico local de parrilla. “Había una necesidad de ampliar el concepto, pero esta vez desde el mundo líquido”, explican los hermanos Gabriel Reinafarge. “Queríamos

darle al público de Los Olivos un bar único, que pueda competir con cualquier barra de la ciudad, sin que tengan que trasladarse a otro distrito”. Y así, tras casi siete meses de investigación, pruebas y creación, nació Toro Palace: un speakeasy contemporáneo cuya fachada es discreta —se ingresa por el restaurante— pero que en su interior revela un universo sofisticado, sobrio y lúdico.

La atmósfera está diseñada como un “palacio del toro”: mueblería oscura, tonos profundos, detalles elegantes y una vibra enigmática que invita a quedarse. El concepto no se inspira en la ley seca ni en la clandestinidad clásica, sino en la idea de un refugio íntimo para quienes buscan bebidas bien ejecutadas, sabores intensos y un entorno cuidado.





La creatividad detrás de la barra Manuel Lao, con 11 años de trayectoria, docente de bar y ganador del Alquimista World Bar 2025, lidera la propuesta con

una visión clara: coctelería entendible, estética minimalista y técnica profunda. Su formación incluye pasos determinantes por Carnaval en Lima y Sips Drinkery House en Barcelona, nombrado “Mejor Bar del Mundo” en 2023. Esta experiencia se traduce en una carta que toma como punto de partida las notas que definen a la parrilla: el humo, lo salino, lo especiado, lo picante y lo herbal.

“Buscamos que los sabores evoquen el fuego y la carne, pero que los cócteles sigan siendo fáciles de entender”, cuenta Lao. El resultado es una colección de ocho cócteles de autor, donde la complejidad se oculta tras una presentación estilizada, casi sin garnish, dejando que la copa y los aromas hablen por sí solos. El Minotauro, insignia del bar, mezcla Ron Viejo de Caldas 15, Shacta Yuncan, Sinsonte, amaro

y lulo. Es cítrico, picante y con un final ahumado. El Matador, homenaje a Los Fabulosos Cadillacs, combina whisky, mezcal y vino tinto para una experiencia intensa. Patagonia, por su parte, apuesta por la elegancia: notas frutadas, frutos secos, herbilidad y una textura cristalina gracias a su proceso de clarificación.

Dos conceptos, dos atmósferas

Toro Palace no es un solo bar: reúne dos experiencias completamente distintas bajo un mismo concepto. El salón del tercer nivel es la versión sobria y elegante; el rooftop del quinto nivel, en cambio, es una interpretación más vibrante, inspirado en las vivencias de los dueños en Argentina.

Aquí, la coctelería dialoga con la cultura pop del país vecino: artistas, personajes emblemáticos, fútbol, música y símbolos nacionales. Entre los cócteles destaca



La Tercera, un guiño a la gloria futbolera; La Noche del 10, un tributo al espíritu de Maradona; y Kilhongo, una mezcla fresca y desenfadada a base de gin, melón y jengibre. La esencia argentina también se refleja en la decoración: camisetas, retratos sutiles, detalles que van preparando al visitante mientras sube las escaleras, hasta que la vibra cambia y el ritmo se acelera con energía nocturna.

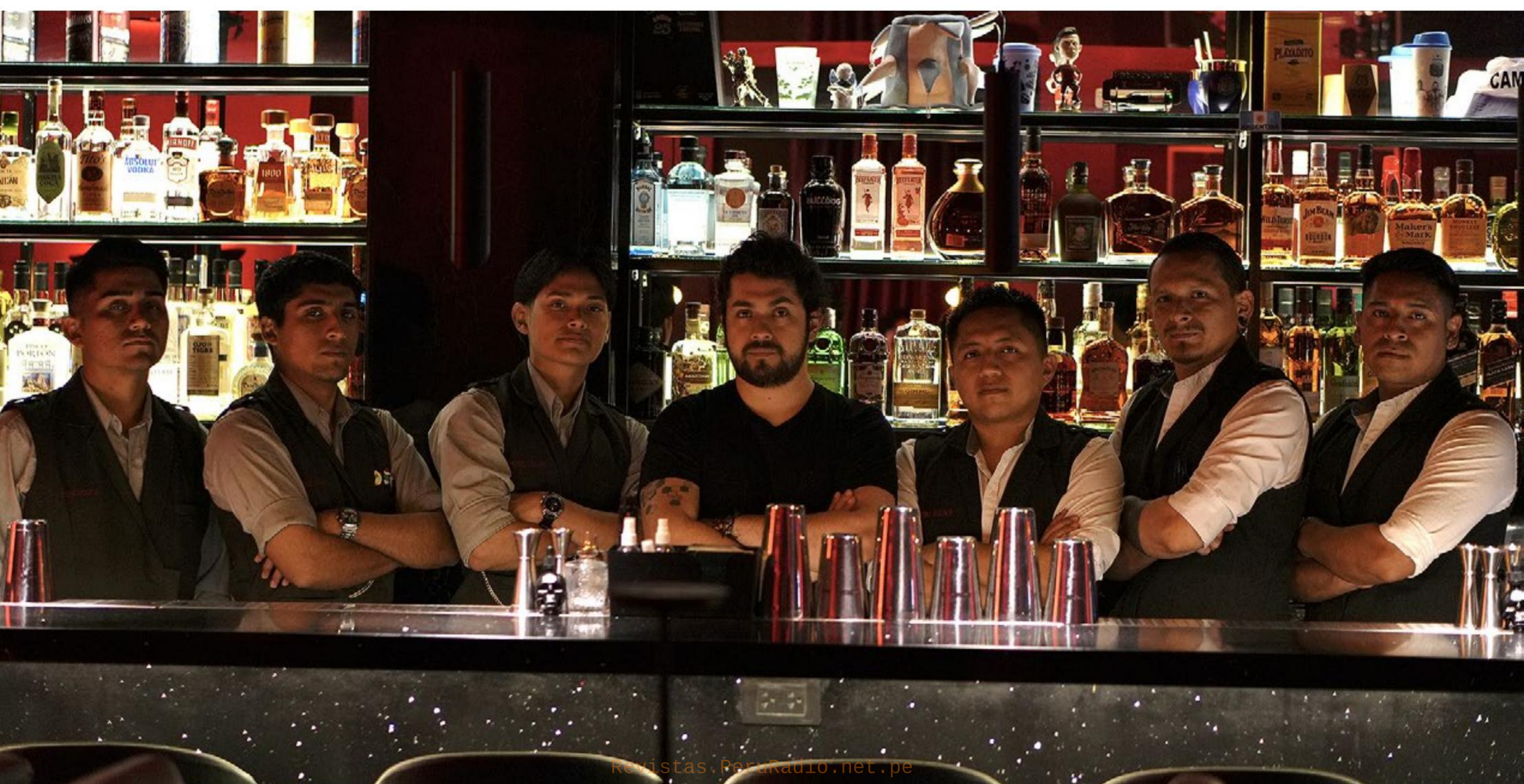
Un nuevo mapa para la coctelería limeña

Más allá de la propuesta de autor, Toro Palace busca algo mayor: contribuir a la descentralización de la coctelería en Lima. “Hay otros públicos que merecen propuestas de calidad. Eso hace crecer a toda la industria”. A solo tres meses de abrir el bar y poco más de un mes del rooftop, la acogida ha sido sorprendente: los clientes entienden el concepto, los sabores y el nivel

técnico de las bebidas; y las marcas del sector han empezado a mirar el proyecto como una referencia emergente.

La combinación de cócteles de alto nivel, ambientes cuidadosamente diseñados y la ventaja de

contar con un restaurante completo como soporte, hacen de Toro Palace un lugar distinto: un espacio donde se come y se bebe bien, donde la música acompaña y donde la noche se vive con intención. Visítalos en Av. Santiago Antunez de Mayolo 929, Los Olivos.



Hito para la cerveza peruana

Por Silvia de Tomás

Hablar de Dogfish Head es hablar de una de las cervecerías artesanales más influyentes y respetadas de Estados Unidos. Con una capacidad de producción que supera ampliamente a la mayoría de cervecerías craft de Norteamérica, su nombre aparece con frecuencia entre los grandes referentes de innovación, calidad y consistencia del continente. Su alcance nacional, sus sistemas de producción a gran escala y su fusión estratégica con Boston Beer Company —uno de los grupos cerveceros independientes más importantes del país— la han consolidado como un pilar de la cerveza americana moderna. Por eso, una colaboración con Dogfish Head no es simplemente un intercambio técnico: es un encuentro entre territorios con visiones complementarias y una oportunidad histórica para llevar ingredientes peruanos a una plataforma de alcance global.

Hablar de cultura cervecera es hablar de raíces, de evolución y de quienes se atrevieron a transformar lo que la cerveza podía ser. En ese mapa, Dogfish Head ocupa un lugar singular. Fundada en 1995 por Sam Calagione, rápidamente destacó por ideas que marcaron hitos concretos en la industria: la 90 Minute IPA introdujo el continuous hopping, técnica que redefinió la manera de construir amargor y aroma en las IPAs modernas; la World Wide Stout expandió los límites de intensidad sin perder elegancia; y la serie Ancient Ales, en colaboración con el arqueólogo Patrick McGovern, reconstruyó bebidas ancestrales a partir de hallazgos históricos y análisis químicos. Su exploración incluso los llevó a crear una chicha beer, inspirada en prácticas precolombinas, como un gesto de respeto hacia las raíces andinas y amazónicas.

Dogfish Head ha sido, desde sus inicios, una cervecería que abrió caminos: mezcló gastronomía, historia, ciencia y arte para demostrar que la cerveza puede ser un vehículo cultural y emocional tan poderoso como cualquier otra expresión creativa. Como maestra cervecera peruana y cofundadora de Two Broders —una cervecería boutique enfocada en elaboraciones exclusivas y creativas— siempre imaginé cocinar cervezas alrededor del mundo, aprender de otros maestros, compartir visiones y, sobre todo, llevar ingredientes peruanos a escenarios cerveceros que han influido en mi formación. Ese sueño también lo comparto con mi hermano y socio, Jhonathan De Tomas, con quien construimos Two Broders desde la convicción de que una cerveza puede ser una obra capaz de narrar el territorio.

La invitación para colaborar en la fábrica de Dogfish Head junto a Dan Vollmer y Bryan Selders fue la oportunidad perfecta para reunir dos miradas: la de una cervecería estadounidense cuyo eje es la exploración, y la nuestra, profundamente ligada a la biodiversidad y al carácter culinario de Perú. De ese encuentro nació And to Drink, Peru!, una Imperial Stout culinaria construida desde seis ingredientes que representan geografías, culturas e historias de nuestro país:

- **Macambo:** semilla amazónica pariente del cacao, utilizada por comunidades de la cuenca amazónica mucho antes de la colonización. Durante siglos fue alimento vital para diversas culturas amazónicas, aunque su difusión fuera de la región ha sido limitada. Hoy, gracias a la gastronomía amazónica contempo-



ránea, está recobrando valor y visibilidad.

- **Ají amarillo:** ícono absoluto de nuestra identidad culinaria, con notas frutales, solares y vibrantes.
- **Maíz morado:** uno de los cultivos más antiguos del continente, rico en antocianinas y profundamente ligado a la historia agrícola andina.
- **Cacao Chuncho:** una de las variedades más finas y aromáticas de Perú, proveniente de Cusco; considerado un tesoro genético por su complejidad sensorial.
- **Vainilla amazónica:** originaria de zonas tropicales donde aún se cultiva de forma artesanal; ofrece un perfil aromático delicado y floral.
- **Sacha inchi:** conocido como el “maní de los incas”, una semilla ancestral de alto valor nutritivo con un perfil sensorial elegante y distintivo.

Cada ingrediente fue elegido por su origen, por la historia que carga y por su capacidad de construir capas sensoriales con identidad, demostrando que la cerveza puede dialogar con la gastronomía en técnica, sensibilidad e intención. La experiencia en Delaware fue tan enriquecedora como humana. Junto a Jhonathan compartimos fogatas, conversaciones, risas e ingredientes que viajaron miles de kilómetros para encontrar un nuevo contexto. El equipo de Dogfish Head nos recibió con una generosidad que convirtió esta colaboración en un verdadero intercambio cultural.

And to Drink, Peru! se lanzará en lata en Delaware, y en Perú tendrá una versión con maduración especial, disponible en barriles y botellas desde enero como una edición única que celebra el encuentro entre territorios. Diseñar una cerveza así empieza mucho antes de la receta: nace en la imaginación. En cómo debe sentirse, qué historia necesita contar y qué emoción debe dejar. No encuentro diferencia entre una obra de arte, la música, la gastronomía y la cervecería culinaria:

todas nacen del mismo impulso creativo, del vivir y del sentir profundamente lo que haces. Hoy, más que nunca, es momento de abrir la mente y los sentidos. De mirar a las cervezas de especialidad como expresiones culturales capaces de emocionarnos y conectarnos con un lugar. Porque hay cervezas hechas para refrescar... y otras hechas para contar una historia. Y esta, definitivamente, es una de ellas. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas

Importado y distribuido por L.C. GROUP S.A.C.



PERLINO

FONDATA IN ASTI 1905

Celebrando contigo desde 1905



CAMPAIGN FINANCED
ACCORDING TO EU
REGULATION N. 2021/2115

MINISTERO DELL'AGRICOLTURA
DELLA SOVRANITÀ ALIMENTARE
E DELLE FORESTE



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Nomad: cocina en movimiento

Cocina que migra, sabores que dialogan y un equipo que se atreve a reinterpretar todo. En NOMAD, cada plato es una ruta que cruza civilizaciones, mercados y memorias. Un viaje que se eleva con los vinos de Lamartrade y la mirada inquieta de sus chefs Francisco Hinostroza y Bibiana Baldi.

Fotos: Jaime Cuellar



NOMAD no nació para complacer. Nació para moverse, para cuestionar lo inmóvil, para recordarnos que la cocina —la verdadera— no habita un territorio geográfico, sino una pulsación. En el BTH Hotel, un espacio que ha construido su identidad sobre lo disruptivo, esta filosofía encontró una estación temporal. Porque NOMAD no pertenece: migra.

Cuando el hotel decidió replantear su propio ADN, entendió que la gastronomía no debía seguir líneas rectas. Podía ser un ritual migrante, una forma de narrar civilizaciones antiguas,



mercados callejeros, técnicas asiáticas y herencias peruanas. Podía ser —como dice Francisco Hinostroza, chef ejecutivo— “una cocina errante que no se rige bajo un solo concepto”. Una cocina que se desplaza según la estación, el impulso o la memoria. Una cocina que no busca reproducir recetas, sino interpretar territorios.

En ese espíritu, la carta de NOMAD fluye. No es extensa ni mínima: es dúctil. Cambia cuando debe y no cuando conviene. Puede ofrecer un gazpacho italiano al lado de un tiradito nikkei reinterpretado, croquetas españolas hechas con salchicha huachana o un crème brûlée relleno de lúcuma y vino. “No queremos seguir la corriente”, apunta Bibiana Baldi, subchef. “Queremos que todo tenga nuestro sello, incluso lo conocido”.

HEY CAUSA, un trío que resume siglos de migración gastronómica, llega como apertura. La primera, de pulpo al olivo, recoge tradición criolla con ecos mediterráneos. La segunda, una causa acevichada, integra sabo-

res japoneses —togarashi, notas nikkei— sobre una base histórica que, como recuerda Baldi, tiene dos raíces: una precolombina, vinculada al consumo de papa y ají entre los incas; y otra republicana, cuando las muje-





res recolectaban fondos “para la causa”. La tercera, de pollo crocante en crema huancaína, incorpora la milanesa —“un plato que viaja desde el siglo XVI en Italia”, explica— adaptada al paladar peruano.

Este recorrido encuentra una pareja ideal en Casa Marín Cartagena Sauvignon Blanc, un vino chileno nacido a escasos kilómetros del Pacífico, con perfil salino, textura rica y aromas de pomelo, mango verde y hierbas frescas. Su acidez nítida ilumina cada matiz de las causas, especialmente la acevichada, potenciando su carácter marino y vibrante.

El viaje continúa con un clásico que, en manos de Hinostroza, revela todas sus capas culturales: el lomo saltado. Aquí conviven la técnica china del wok, la

influencia española del arroz y la contundencia peruana de la papa. NOMAD lo presenta con una salsa especial trabajada a base de tomate, soya, orégano y un salteado preciso que respeta la esencia del plato. Se sirve con papas amarillas crocantes y arroz con choclo, mantequilloso e intenso.

Para esta experiencia, la elección no podía ser otra que Durigutti Malbec, uno de los íconos argentinos y parte del portafolio destacado de Lamartrade. Sus notas de arándanos, ciruelas, violetas y grafito encuen-

tran afinidad inmediata con la profundidad del lomo. Sus taninos aterciopelados sostienen la salsa; su cuerpo acompaña sin imponerse. No es solo maridaje: es diálogo.

En NOMAD nada busca ser tendencia, ni plato viral, ni novedad fugaz. Lo que persigue —y consigue— es más difícil: ser una experiencia que cambia sin perderse, que sorprende sin exhibirse. Quizá por eso NOMAD no tiene un hogar fijo. O tal vez, justamente por eso, los tiene todos. Lo encuentras en BTH Hotel (Av. Guardia Civil 727, San Borja).





Gastronomía con té ¡si!

Por Mariana Mouchard*

Cuatro lugares en Lima para comer té, sí, comer.

Las posibilidades de los botánicos y plantas aromáticas son infinitas y desde siempre son parte importante de la gastronomía al aportar aspectos sensoriales y beneficios a la salud. El té no es la excepción. Lima es la ciudad gastronómica por excelencia y la experimentación creativa es inspiradora y abundante. Te mostramos cuatro propuestas distintas de estas locas y bendecidas exploraciones con té.

La Mar. Ceviche con té Jazmin y cardamomo (ceviche nikkei)

Anthony Vasquez, jefe de cocina de la emblemática cecichería La Mar, nos recibe para presentarnos un ceviche absolutamente inusual: Jazmin, rocoto, cardamomo, pepino japonés, atún curado y más ¿En qué estaban pensando? ¿A quién se le ocurre ponerle jazmín al ceviche? Será algo así como el Earl grey o el té amarillo que fue magia nacida del error. Todo esto pasaba por mi mente antes de ir a probarlo. Anthony nos cuenta que querían hacer un concepto nikkei con salpicones de varias partes de Asia. Probó diferentes tipos de té que aportaron amargos indeseados “hasta que el jazmín funcionó, un toque floral y fresco, pudo ser manzanilla también, al final estas ideas están en el plano mental tienes que probarlo para experimentarlo y funcionó”, nos cuenta.

El resultado es una explosión de sabores, no extrañas el camote porque la reducción de la leche de tigre tiene algo dulce que balancea de maravilla con la acidez y la sal. El cardamomo y la menta le dan frescura y perfiles ligeramente especiados. Lo que termina por integrar todo este festival es el picante del rocoto. Si esperas sentir el té en sí o la base del jazmín que es el té verde, no va a suceder. Pero sí que la mezcla funciona y está altamente recomendable para el verano.

La succulenta café, matcha & cookies

Judit Aragonéz es el alma detrás de la succulenta café. Un local chiquito y acogedor en Jr Soledad. Lince siempre tiene grandes cosas, entre ellas está la succulenta y sus galletas. Todas son ricas, estilo new york: crujientes por fuera y amelcochadas por dentro. La galleta que nos llama la atención para este artículo es la de matcha y chocolate blanco.

Además de aportar mucha energía y altas dosis de l-teanina (aminoácido que relaja y calma la mente) tiene el dulce correcto. El chocolate blanco aporta una cremosidad que agradeces. Sería como el matcha latte de las galletas. Judit alberga un gran amor por la trilogía divina del Perú: café, cacao y té. Por lo que investiga antes de crear y prefiere siempre contactar directamente con los agricultores. En el caso del matcha claro que es Japonés ¡Vale mucho la pena darse una vuelta!

Omnia Café, Tearamisú de Chai y anís najar

Katterina Nuñez trajo Omnia de vuelta después de una pandemia que nos devastó a todos. Con nuevas propuestas coloridas y novedosas, toda la carta está basada en infusiones y tés. Así nace la idea de Tea-ramisú. Postres de presentación helada y cremosa con diferentes tipos de tés. Esta mención especial es para el tea-ramisú de té chai: una explosión de especias y aromas que conjugan con la cremosidad del queso clásico mascarpone y un super splash de anís najar arequipeño (para profundizar los sabores). ¡Larga vida a Omnia y sus creaciones!

Ochaya, ShortCake de Jazmin

Ochaya es una fusión de pastelería francesa y japonesa. No sé ustedes, pero a mí no se me ocurre una mejor mezcla de influencias culinarias que esta. Todos sus postres son delicados y elegantes. Usan tés y especias raras como el haba tonka. Decoraciones de oro y acabados hermosos. La primera vez que probé el cake de jazmín volé entre nubes. Es un bizcochito super airoso que tiene esta crema de jazmín intensísimo y sedoso con muchos tropezones de fresas que resaltan las flores y refrescan la experiencia con la acidez y jugosidad. El bizcocho me recordó a las tortas caseras de las fiestas de mi infancia y la crema se siente ligera, es amor batido. Una genialidad que debes probar si quieres conocer el cielo.



* Comunicadora & Sommelier de té
@_venus_en_virgo_

10 BARRICAS CABERNET FRANC 2022

Elegido con 94 puntos como
MEJOR VINO DEL AÑO 2025
por The Winemakers.



Distribuido por Perufarma S.A. RUC: 20100052050



www.perufarma.com.pe



[perufarmadistribuidores](#)



[reserva71 peru](#)

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO.

PROHIBIDA LA VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS A MENORES DE 18 AÑOS.

Sabores que unen

Nuestro Bistró celebra la cocina peruana contemporánea con insumos locales y mirada libre. El maridaje con los vinos Intipalka revela nuevas capas de sabor en cada plato. Una propuesta que une territorio, tradición y espontaneidad.

Fotos: Jaime Cuellar

En Barranco, donde cada esquina parece guardar una historia, Orlando Díaz encontró —casi por azar— el espacio que hoy da vida a Nuestro Bistró. “Fue todo orgánico”, recuerda. Tres años después, esa intuición se ha convertido en una de las mesas más sólidas de la zona. El nombre Nuestro no es casualidad. Orlando buscaba un lugar que respirara barrio, pertenencia, vínculos. Que recogiera esa esencia de Barranco como punto de encuentro. Y el concepto inicial se mantiene vigente: platos pequeños, pensados para compartir, con técnica precisa y un uso consciente de los insumos locales. Una cocina peruana sin ataduras, que respeta la tradición, pero se permite jugar.







En este universo culinario, los vinos Intipalka han encontrado un espacio natural. Hoy la alianza se consolida en una propuesta de maridaje que dialoga con la identidad del bistró: fresca. La experiencia inicia con los Langostinos Ahumados, bañados en una mantequilla de ají de árbol y terminados con ceniza de cebolla. Orlando propone el Intipalka Patrimonial Italia, un blanco que sorprende por su mineralidad y por un perfil cítrico que acompaña sin invadir. El vino realza la dulzura natural del langostino y limpia el paladar con precisión.



El recorrido continúa con las Croquetas de Choclo, un bocado reconfortante: cremosas por dentro, crujientes por fuera y perfumadas con una mayonesa de huacatay. Aquí aparece el Intipalka Patrimonial Quebranta Rosado, un rosado pálido, delicado, con aromas a sandía y cereza. Su frescura dialoga con la textura suave del choclo y con las notas herbáceas del huacatay, logrando un maridaje de contraste equilibrado. “Es un quebranta sutil, muy afrutado”, dice Orlando.

Para cerrar, llega un plato que resume la filosofía del bistró: Pancetta con Risotto de Funghi. Un fondo profundo, donde la panceta sellada aporta grasitud

y carácter, mientras el risotto sostiene el plato con su cremosidad terrosa. Es aquí donde el vino se vuelve protagonista: Intipalka Reserva de Familia Malbec, el primer vino de parcela de la bodega, nacido en la reconocida Parcela 4 de Ica. Sus taninos finos, la fruta roja madura y la vainilla sutil encuentran en la panceta un aliado formidable. El malbec no cubre ni abruma; acompaña con elegancia.

Orlando ha reducido su carta a una estructura precisa —8 entradas, 6 fondos, 3 postres— que cambia cada cuatro meses. Ese formato le permite trabajar con insumos andinos como la oca, la arracacha o el sachaculantro, incorporándolos con nuevas miradas: darioles de yuca, croquetas de choclo, paellas verdes con pulpito sellado. En su cava, el chef mantiene una selección que privilegia vinos no tan comerciales, peruanos y europeos, aunque reconoce que el interés del público —80% turistas— se inclina cada vez más por etiquetas locales. “Tiene más sentido ofrecerles lo nuestro”, afirma con convicción. Y es precisamente ese espíritu —lo propio, lo cercano, lo compartido— lo que hace que la alianza con Intipalka se sienta natural. Visítalos de martes a sábado, de 12:00 pm a 11:00 pm, en Jr. Colina 107, Barranco.



Entre la experiencia y el desafío

Por Livio Pastorino Wagner*

De todos los concursos de pisco que se realizan cada año, considero que los más importantes —sobre todo por la gran cantidad de productores y muestras que convocan— son los siguientes: el Encuentro Nacional de Productores – Concurso de Pisco y Mistelas, en Nazca (Ica), que se realiza en mayo y va por su XXIII edición; la Expo Pisco Wong, con XXII ediciones, que se lleva a cabo en Lima en septiembre; en octubre, el Concurso de Piscos y Vinos de Santiago, en Ica, con XVIII ediciones; y en noviembre, el Concurso Macrosur del Pisco, que reúne a tres regiones pisqueras —Tacna, Moquegua y Arequipa—, con III ediciones.

Aunque es una lástima, desde 2023 no se ha vuelto a realizar este importante evento pisquero. Por último, el Concurso Nacional del Pisco, organizado por la Comisión Nacional del Pisco (Conapisco), alcanza ya su XXVI edición. Durante el año, estos son los eventos más relevantes del mundo del pisco. Asimismo, se realizan otros concursos provinciales y distritales. A mi parecer, los más destacados son el Concurso de Pisco de Cañete, así como los de Santa Cruz de Flores, Quilmaná y Lunahuaná, todos en la región Lima. En Arequipa se celebra el Festival del Pisco Arequipeño, en el mes de septiembre.

En todos estos concursos, las muestras deben contar con su Autorización de Uso de la Denominación de Origen Pisco y su Registro Sanitario. Además, suelen presentarse destilados que aún no cuentan —o se encuentran en trámite— con dicha autorización. A estos no los llamamos pisco, sino destilados, aguardientes o espirituosos. De esta manera, se brinda apoyo, sobre todo, a los pequeños y medianos productores que están en camino de obtener su Autorización de Uso.

Recuerdo haber participado hace algún tiempo como catador aspirante en un concurso en Paullo, distrito de Lunahuaná (a unos 187 km al sur de Lima). En esa oportunidad habíamos iniciado la cata a las 11 a. m. Cuando uno de los organizadores nos consultó si sería posible, al finalizar la cata oficial, evaluar destilados sin la Autorización de Uso de la Denominación de Origen, nos pareció fascinante. Eran destilados elaborados en el valle: todo un reto. La cata es práctica, es experiencia, y dijimos: ¿por qué no?

Los organizadores fueron claros al indicar que no contaban con la D.O. Pisco; por lo tanto, no podían llamarse piscos. Los catadores expertos presentes aprobaron la iniciativa, y seguimos adelante. A eso de las 6 p. m. habíamos evaluado más de 70 muestras sin D.O. (cuando el máximo permitido por cata-

dor es de 30 muestras diarias). Al final, prácticamente descartábamos los destilados solo por vista y nariz, sin completar la cata en boca, salvo algunos que nos sorprendían. Para ese momento, nuestros sentidos estaban ya saturados. Uno de los catadores expertos se acercó a indicarnos que era suficiente por el día; ellos terminarían el trabajo.

Partimos de regreso a Lima habiendo cumplido nuestra labor, con una gran experiencia adquirida, nuestra memoria olfativa entrenada y los sentidos afinados al máximo. Soy partidario de continuar con este tipo de concursos, incluyendo a nuevos catadores debidamente seleccionados, siempre con la guía y participación de los catadores expertos que los acompañen. La diversidad de narices y bocas permite que los concursos sean más justos y transparentes. Estoy seguro de que, cuando se observe que la mayoría de los jueces no tiene vínculos con bodegas, más productores se animarán a participar.

Recordemos que contamos con más de 500 Autorizaciones de Uso de la D.O. Pisco, y al Concurso Nacional del Pisco se presenta, en promedio, solo el 20 % de los productores. Imaginen si se presentara el 50 %: tendríamos alrededor de 700 muestras o más. ¿Cuántos catadores expertos se requerirían? Ese es nuestro reto para el próximo año: ¿cómo aumentar la participación de los productores en el Concurso Nacional del Pisco? Antes que se me olvide, no quisiera dejar de mencionar el Uvina Fest, realizado en Lima y dedicado exclusivamente a piscos elaborados con esta cepa. Se llevaba a cabo en el mes de noviembre de cada año; la III edición y última se realizó en 2019.

Este año, en cambio, se desarrolló un nuevo certamen: el I Concurso de Pisco organizado por las Damas del Pisco, llevado a cabo en el CITE Agroindustrial de Ica. Esperamos que el próximo año se retomen todos los concursos, pues son espacios fundamentales para la promoción, evaluación y valoración de nuestro Patrimonio Cultural de la Nación. Disfrutemos del pisco con responsabilidad.



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
 Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
 @elmagozurdo

RON CENTENARIO®

EL RON DE COSTA RICA

30

ANIVERSARIO

Un tesoro de la
naturaleza...



T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O